

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN UMKM
DALAM MEMANFAATKAN PLATFORM E-COMMERCE**

Tesis

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Riza Abditya Wijaya

NIM 20402300147

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN UMKM DALAM MEMANFAATKAN PLATFORM E-COMMERCE

Disusun Oleh:

Riza Abditya Wijaya

NIM 20402300147

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian Pra Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Agustus 2024

Pembimbing,

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

NIK : 210492029

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN UMKM
DALAM MEMANFAATKAN PLATFORM E-COMMERCE**

Disusun oleh:

Riza Abditya Wijaya

NIM 20402300147

Telah dipertahankan pengujian
Pada tanggal, 22 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

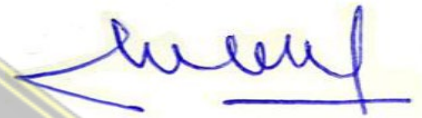
Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

NIK : 210492029

Penguji I,



Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si

NIK : 210499045

Penguji II,

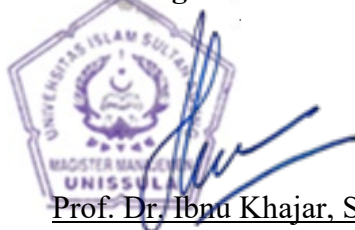


Dr. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D

NIK : 210403049

Penelitian tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Tanggal 22 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riza Abditya Wijaya

NIM : 20402300147

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce pada UMKM Kota Tarakan” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK. 210492029

Tarakan, 22 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,

Riza Abditya Wijaya
NIM. 20402300147

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riza Abditya Wijaya
NIM : 20402300147
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN UMKM DALAM MEMANFAATKAN PLATFORM E-COMMERCE

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Agustus 2024

Yang menyatakan,

Riza Abditya Wijaya
NIM.20402300147

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pelanggan The Uncle Café Tarakan. Populasi dalam penelitian ini adalah 97 (sembilan puluh tujuh) orang pelanggan The Uncle Café Tarakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pelanggan The Uncle Café Tarakan, sehingga diperoleh 97 responden. Analisis statistik dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, hasil analisis menemukan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* tidak memoderasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu jumlah variabel yang terbatas, yang mana variabel pada penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi *Brand Loyalty* yang tidak diteliti. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel yang relevan seperti *Brand Love*, *Perceived Value*, *Brand Image* dan harga untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks *Brand Experience* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the success of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing e-commerce platforms, with a focus on the variables of MSME development strategy, product quality and sales performance. In the current digital era, e-commerce has become an important tool for MSMEs to increase competitiveness and expand markets. The right development strategy is very important to optimize the utilization of e-commerce platforms. Superior product quality also plays a significant role in building consumer trust, which in turn has an impact on sales performance. This research uses a quantitative approach by collecting data from a number of MSMEs that have actively used e-commerce platforms. The results of the analysis show that MSME development strategies and product quality have a significant positive influence on sales performance on e-commerce platforms. These findings indicate that to achieve success in e-commerce, MSMEs need to focus on developing adaptive strategies and consistently improving product quality. The implications of this research emphasize the importance of a holistic approach in managing product development and quality strategies to improve sales performance and long-term success in digital market.

Keyword : *MSME Development Strategy, Product Quality and Sales Performance*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim, Assalamu alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabiil'alamin, puji Syukur peneliti panjatkan kepada Alloh Subhanahu Wata'ala atas Rahmat, Taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan pra tesis ini yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce".

Pra tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen(M.M) pada program magister manajemen di Departement Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung . Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallamn beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan pra tesis ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya pra tesis ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si. sebagai dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing tesis saya.
2. Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas raham dan izin-Nya tesis ini dapat terselesaikan.
3. Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, istri dan anak-anakku serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan dan semangat dalam penyelesaian pra tesis ini.
4. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalah dalam tESIS ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga tesis ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 22 Agustus 2024

Penulis

Riza Abditya Wijaya
20402300147

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSAKA	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Brand Experience.....	8
2.1.2 Brand Trust	8
2.1.3 Brand Satisfaction.....	9
2.1.4 Brand Loyalty	10

2.1.5	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty.....	11
2.1.6	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust.....	12
2.1.7	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction	12
2.1.8	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	13
2.1.9	Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty.....	14
2.2	Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....		17
3.1	Jenis Penelitian.....	17
3.2	Populasi dan Sampel.....	17
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	19
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5	Variabel dan Indikator	20
3.6	Teknik Analisis	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		24
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	24
4.2	Gambaran Umum Responden.....	24
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	25
4.4	Hasil Penelitian	29
4.5	Hasil Outer Model.....	30
4.6	Hasil Inner Model	34
4.7	Pembahasan.....	41
4.6.1	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty.....	41
4.7.2	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust.....	42
4.7.3	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction	43

4.7.4	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variable intervening.....	44
4.6.2	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Satisfaction sebagai variable intervening.....	45
BAB V PENUTUP.....		47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Implikasi Teoritis	48
5.3	Implikasi Kebijakan.....	49
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	49
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	50
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN.....		54



BAB I

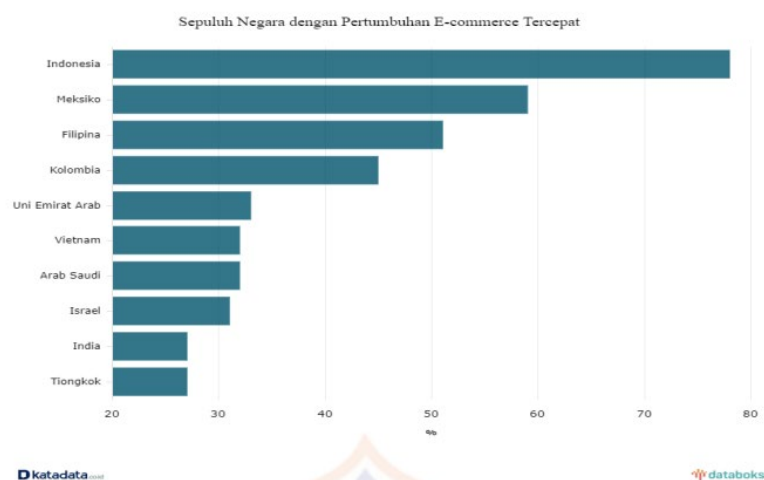
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ilmu pada bidang pengetahuan bidang teknologi membuat seluruh kegiatan serta kebutuhan menjadi sangat mudah untuk didapatkan dengan melalui genggaman tangan. Perkembangan teknologi informasi serta teknologi komunikasi berkembang sangat begitu pesat seperti ini, menuntut setiap individu ataupun pelaku usaha ikut serta bergabung dalam perkembangan dan memiliki alat yang dapat menunjang aktivitasnya dalam kegiatan kesehariannya yang tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi. Terkait hal tersebut pesatnya perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan kita saat ini. Teknologi digunakan hampir dalam segala aspek kehidupan, seperti dalam berkomunikasi, mencari informasi, pendidikan, transportasi, pariwisata serta keuangan dan bisnis. Apabila mengerti jenis teknologi yang diperlukan maka teknologi menjadi sarana percepatan usaha dan dapat membuka banyak peluang. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Perkembangan dalam hal teknologi keuangan yang terjadi akan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat dalam bertransaksi tanpa uang tunai. Bagi generasi milenial sudah menjadi hal yang biasa berbelanja atau bertransaksi tanpa uang tunai (Wardani & Darmawan, 2020). Perubahan gaya bertransaksi masyarakat saat ini disebut dengan fenomena cashless society yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrument non tunai (Tazkiyyaturrohmah, 1 2 2018). Walaupun sebagian besar masyarakat masih

memakai transaksi uang tunai tetapi sebagian masyarakat mulai membiasakan untuk menggunakan non-tunai.

Saat ini banyak sekali kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli secara online, transfer mobile, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank (Abidin, 2014). Teknologi informasi dapat berjalan dengan efektif apabila anggota dalam organisasi dapat menggunakan teknologi dengan baik dan sangat penting juga bagi individu yang menggunakan teknologi informasi melalui internet (Fani et al., 2015). Kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga mengubah cara berbisnis. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik (Adiyanti, 2015). Hal tersebut dapat terjadi karena internet dapat menghubungkan lebih luas ke banyak orang, seperti masyarakat, organisasi, pelaku usaha maupun perusahaan. Hal ini juga dapat didukung dengan mudahnya mengakses internet yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet.

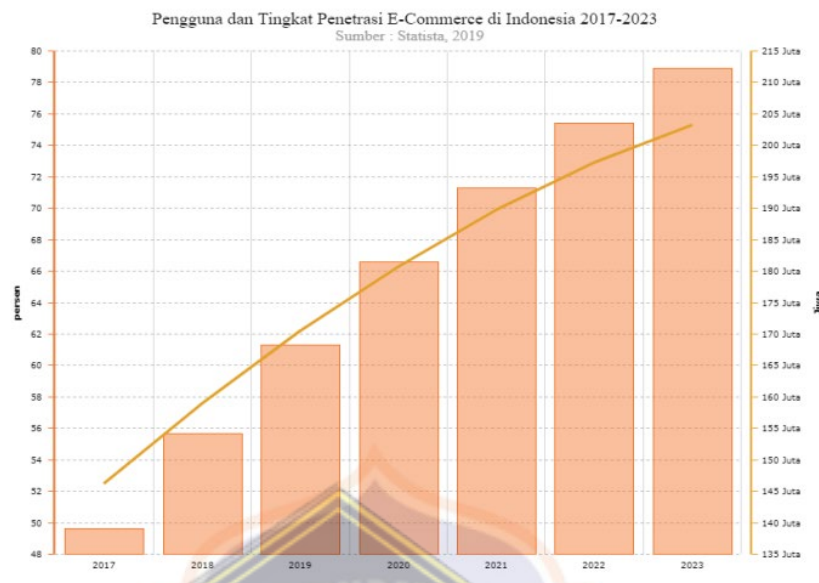


Indonesia merupakan 10 terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat ke-2, dengan pertumbuhan e-commerce 59 persen (Tangkary, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak bisnis yang menggunakan media social sebagai tempat yang potensial untuk menjual atau membeli produk. Bisnis seperti business to consumer type atau consumer to consumer type telah menggunakan media online sebagai pasar untuk menjual produknya (Rahayu, A., & Baridwan, 2020). Indonesia merupakan 10 terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat ke-2, dengan pertumbuhan e-commerce 59 persen (Tangkary, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak bisnis yang menggunakan media social sebagai tempat yang potensial untuk menjual atau membeli produk. Bisnis seperti business to consumer type atau consumer to consumer type telah menggunakan media online sebagai pasar untuk menjual produknya (Rahayu, A., & Baridwan, 2020).

Peluang perkembangan teknologi informasi e-commerce sangat terbuka di Indonesia (Rachadian, 2012), salah satu alasannya karena jumlah penduduk yang banyak sehingga menjadi potensi pasar yang luas. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga dapat mendorong usaha bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Pengguna internet tidak hanya sebatas 4 pemanfaat

informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli barang. Seperti masa pandemic covid-19 saat ini internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan Electronic Commerce (E-Commerce). E-Commerce merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan e-commerce secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dengan individu. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer lainnya (Nangi & Sukaatmadja, 2015).

Salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan suatu tempat perkumpulan penjual dan pembeli didalam sebuah situs website. Yang menarik dari marketplace karena marketplace merupakan tempat yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha (Kimura & Lurong, 2018). Konsep e-commerce membuat biaya transportasi, operasional dan marketing menjadi lebih rendah sehingga harga yang ditekan menjadi lebih murah. Dengan harga yang murah dapat memicu peningkatan volume penjualan. E-commerce juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat. Apalagi dimasa sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs Wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari provider yang semakin bagus.



Jumlah penduduk yang lebih dari 269 juta jiwa ternyata menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi para pengguna ecommerce. Bisnis e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat, tercatat sekitar 130 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet dan pengguna smartphone yang jumlahnya lebih dari 70 juta jiwa. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce pada tahun 2019 mencapai 168,3 juta jiwa, kemudian naik pada tahun 2020 mencapai 181,5 juta jiwa dan sampai tahun ini 2021 mencapai 193,2 juta jiwa pengguna e-commerce. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3 persen dari total populasi Indonesia. sektor pengguna e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 Miliar (Jayani, 2019).

UKM yang sudah berbasis pemanfaatan teknologi sangat terbantu dengan adanya e-commerce. Layanan e-commerce semakin populer digunakan oleh masyarakat, khususnya pelaku UKM dalam waktu masa pandemi covid-19 seperti

saat ini. Pasalnya layanan tersebut memberikan kemudahan kepada pelaku UKM dan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli barang dan transaksi keuangan lainnya. Namun disamping keuntungan yang ditawarkan oleh pengguna Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis e-commerce, transaksi menggunakan e-commerce juga dapat memberikan beberapa permasalahan baik serta yang bersifat psikologis, hukum maupun ekonomis. permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya: 1) Masih banyaknya pelaku UKM yang belum paham akan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan e-commerce, hal ini terjadi karena keterbatasan dalam informasi. 2) Pelaku UKM yang tidak mengerti produk e-commerce akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan layanan produk e-commerce, sehingga banyak pelaku UKM lebih memilih untuk bertransaksi secara langsung. 3) Adanya sikap ketidakpercayaan pelaku UKM pada sistem transaksi menggunakan e-commerce. 4) Pelaku UKM takut akan resiko yang didapat jika menggunakan layanan e-commerce diantaranya resiko kekhawatiran tentang adanya penipuan.

Penelitian ini akan menggunakan metode survei dan analisis statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari pelaku UMKM yang memanfaatkan platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan yang berharga dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM dalam berjualan melalui *e-commerce* serta dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam berjualan di *marketplace*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak UMKM dalam meningkatkan penjualan. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara UMKM memaksimalkan penjualan melalui platform *E-Commerce*?
2. Bagaimana pemahaman UMKM terhadap regulasi terkait?
3. Bagaimana UMKM memanfaatkan teknologi yang ada?
4. Bagaimana UMKM memaksimalkan Sosial Media dalam volume peningkatan penjualan?
5. Apa variable yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan melalui platform *E-Commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh strategi pengembangan UMKM terhadap kinerja penjualan melalui platform *E-Commerce*?
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh strategi pengembangan UMKM melalui platform *E-Commerce* terhadap Kualitas Produk?
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis kualitas produk melalui platform *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi pihak UMKM, penelitian diharapkan memberikan informasi guna bahan masukan yang akan bermanfaat bagi UMKM, sehingga pihak UMKM dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan
- c. Bagi pihak Dinas dan institusi terkait, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan program pengembangan dan CSR yang tepat sasaran dalam rangka *scale up* UMKM dan UMKM Go Digital.
- d. Bagi peneliti, hal ini bisa menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1. Kajian Pustaka

Theory of reasoned action (TRA) atau teori tindakan beralasan yang mendasari penelitian ini menyatakan bahwa norma dan sikap subyektif terhadap pembelian merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku. Akibatnya, kedua hal tersebut bisa memprediksi dan sifat dari perilaku pembelian seseorang (Fishbein, 1980). Menurut teori tindakan beralasan, sikap seseorang dalam mengambil tindakan tertentu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku pembeliannya. Perilaku terbuka dan norma subyektif juga berdampak pada perilaku orang saat berbelanja. Dalam situasi ini, pengaruh sosial seperti harapan dapat berdampak pada kinerja perilaku individu (Ha, 1998; Lutz, 1991).

Penjelasan diatas memberikan kesimpulan bahwa niat individu yang terbentuk dari sikap dan norma subyektif akan mempengaruhi praktik atau perilaku individu sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sikap adalah salah satu variabel yang dipengaruhi hasil dari tindakan yang dilakukan di masa lalu. Sementara itu, motivasi untuk berpegang pada keyakinan atau pada pendapat orang lain akan berdampak pada norma subjektif. Sederhananya, orang akan bertindak jika tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu dan individu tersebut memperoleh nilai positif dari pengalaman sebelumnya.

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu Strategis pengembangan UMKM, Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan

3.1.1 Strategi Pengembangan UMKM

Strategi Pengembangan UMKM adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi sebagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam pelaksanaannya pelaku UMKM memperoleh banyak kendala dalam melakukan perkembangan usaha ada berbagai faktor yang membuat usaha dapat berkembang maupun mengalami penurunan perkembangan yang dijelaskan oleh berbagai tokoh.

Menurut UU No. 9 tahun 1995, pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha serta masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Untuk bisa meningkatkan pengembangan usaha, perlu adanya pemberdayaan yang merupakan usaha pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk memperkuat penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.

Strategi Pengembangan UMKM yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan, diversifikasi produk dan layanan, ekspansi pasar, penggunaan teknologi, kemitraan dan aliansi, pemasaran dan branding, peningkatan manajemen keuangan serta pengembangan sumber daya manusia (Djoko, 2015:369).²² Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

yang dimaksud dengan strategi pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan kondisi UMKM ke arah yang lebih baik.

3.1.2 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, adalah dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

3.1.3 Kinerja Penjualan

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Untuk itu, setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan untuk meningkatkan kinerja penjualannya.

Pengertian Sales Performance menurut (Tawakkal 2018:11) mengemukakan bahwa “Sales Performance atau kinerja penjualan merupakan hasil implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Kinerja penjualan dapat diukur melalui indikator seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan kinerja tenaga penjual dihitung dari jumlah penjualan”. Sumber lain menyebutkan bahwa indikator penilaian kinerja penjualan yang dapat digunakan adalah total sales volume, total sales amount, dan total sales variances.

Penelitian ini akan mengambil responden UMKM yang ada di Kota Tarakan karena mereka merupakan ujung tombak industry perusahaan dalam menjalin hubungan kerja sama dengan pihak luar. Semua kegiatan baik itu positif dan negatif yang mereka lakukan tentunya akan berdampak pada performa perusahaan kedepannya.

Performa adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan sejumlah return pada periode waktu tertentu. Perusahaan berkewajiban untuk mempertahankan dan meningkatkan performanya. Kekuatan untuk bertahan dan bersaing akan mampu memberi pengaruh yang baik terhadap meningkatnya Sales Performance perusahaan dimiliki oleh perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan.

(Ayu Pratiwi and Sulistyowati 2020:683) “Sales Performance atau kinerja penjualan merupakan suatu hasil atau tingkat keberhasilan yang memiliki pengaruh pasti terhadap pencapaian tujuan dari organisasi penjualan disamping faktor lain serta dapat mempengaruhi pencapaian tujuan seluruh hasil penjualan. Dan juga faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dikendalikan oleh tenaga penjual, contohnya seperti kondisi ekonomi, kegiatan hukum dan politik, social dan budaya, sumber serta tujuan perusahaan”. Kinerja penjualan atau Sales Performance juga menjadi penentu perusahaan tersebut agar memiliki perkembangan yang baik atau tidak.

3.1.4 Teknologi

Teknologi dalam pemahaman kita selama ini acapkali diidentikkan sebagai alat (tool). Dengan memandang teknologi sebagai alat (mesin), konsentrasi pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) berwawasan teknologi dan industri kemudian ditekankan secara berlebihan kepada bidang-bidang teknik. Sementara, jika teknologi itu tidak lagi didefinisikan hanya sebatas stok kumulatif dari alat, mesin dan berbagai artefak lainnya (technic) dari peradaban modern, tetapi bisa juga diartikan sebagai cara tertentu untuk mengetahui dan mengerjakan sesuatu. Dengan begitu, teknologi lebih dari sekedar pengetahuan terapan atau rekayasa seperti dalam pemahaman dunia akademik tradisional, melainkan dapat dipandang sebagai pendekatan universalistik dalam pemecahan masalah (technic).

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, *technologia*, *techne* yang berarti ‘keahlian’ dan *logia* yang berarti ‘pengetahuan’. Teknologi mengacu pada objek benda yang dipergunakan untuk kemudahan aktivitas manusia, seperti mesin, perkakas, atau perangkat keras. Menurut Jaques Ellul (1967: 115) “Teknologi adalah keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri

efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia”. Teknologi adalah cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan alat dan akal sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat, atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, panca indera, dan otak manusia (AliSyahbana, 1980:1).

Definisi ini selaras dengan UU ITE nomor 11 tahun 2008, mengenai informasi dan transaksi elektronik. Dan lebih spesifik lagi dalam UU ITE Nomor 11 tahun 44 2008 dalam BAB VIII menjelaskan mengenai standar etika atau perbuatan dalam implementasi TIK.

Jadi berdasarkan pengertian di atas teknologi merupakan suatu alat yang digunakan untuk memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Lebih mudahnya peneliti menyimpulkan dalam penelitian ini bahwa teknologi yaitu alat yang digunakan untuk memudahkan pengusaha atau pebisnis dalam memproduksi barang.

Penggunaan teknologi pada konsep fleksibilitas yaitu kemampuan untuk merespon dengan sedikit pengorbanan waktu, biaya, nilai konsumen. Hal ini dapat di artikan peralatan yang digunakan bersifat modular, dapat di pindahkan dan murah (Detiana, 90: 2011).

Menurut Anatta Sannai (2004) dalam Lusie (2016) “Teknologi Informasi dan komunikasi adalah sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain”.

Menurut Dessler (2003:20) Teknologi dapat meningkatkan Fungsi SDM dalam 3 hal yaitu Pelayanan sendiri, pusat informasi pelanggan dan Outsourcing.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti mengambil beberapa indikator untuk teknologi yaitu, berdasarkan penelitiannya Agustina (2016) bahwa dalam penelitiannya menyatakan Indikator dalam teknologi adalah Teknologi dalam

memproduksi, memudahkan Perusahaan dalam memproduksi barang dan biaya produksi yang hemat.

3.1.5 Kualitas SDM

Dalam hal membangun proyek bisnis, ketersediaan SDM-nya yaitu manajer proyek dan staf proyek hendaknya dikaji secara cermat. Kesuksesan suatu perencanaan dan pelaksanaan pembangunan sebuah proyek bisnis sangat tergantung dari SDM yang solid (Husein: 2003). Sama halnya dengan suatu usaha yang memerlukan SDM yang berkualitas untuk meningkatkan usahanya.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) perlu menyadari bahwa kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) memegang peranan penting dalam menentukan kinerja UKM, aktivitas UKM tidak akan berjalan tanpa keikutsertaan mereka. Menurut Faustino (1:2013) Sumber daya Manusia adalah salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktivitas. Secara umum, sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi bisa dikelompokkan atas dua macam, yakni (1) Sumber daya manusia (Human Resouce) (2) Sumber Daya Non manusia (*Non Human Resource*).

Istijanto (1:2010) sumber daya manusia merupakan satu-satunya asset perusahaan yang bernafas atau hidup disamping asset-asset yang lain yang tidak bernafas atau bersifat kebendaan seperti modal, bangunan gedung, mesin, peralatan kantor, persediaan barang dagang.

Untuk melaksanakan pekerjaan yang baik, pengembangan mengarah pada kesempatan-kesempatan belajar yang didesain guna membantu pengembangan para pekerja. (Sutrisno, 2017: 62) Tujuan dari pengembangan SDM yaitu untuk meningkatkan kualitas profesionalisme dan ketrampilan para karyawan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal (Sutrisno, 2017 :62) Manusia

selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi, karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. (Malayu, 10:2015) Dari beberapa pengertian kualitas SDM di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas SDM yaitu sumber daya manusia yang dapat mendukung suksesnya suatu usaha dengan memberikan ide-ide atau yang dapat membuat usaha menjadi lebih baik.

Wibowo (2016) Kinerja suatu organisasi sangat ditentukan oleh sumber daya manusia yang berada di dalamnya. Apabila sumberdaya manusianya memiliki motivasi tinggi, kreatifitas, dan mampu mengembangkan inovasi, kinerjanya akan menjadi semakin baik. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan atau disebut pula sebagai pembinaan sumber daya manusia. Memberdayakan orang berarti mendorong mereka menjadi lebih terlibat dalam keputusan dan aktivitas yang mempengaruhi pekerjaan mereka. (Smith, 2000: 1) dalam (Wibowo, 2016: 349).

Menurut banyak para ahli dan pakar ekonomi dan pembangunan, disebutkan bahwa terdapat tiga macam *resources* yang selalu dibutuhkan di dalam memajukan pertumbuhan bisnis di negara manapun. Ketiga *resources* tersebut adalah : Human Resources yaitu sumber daya manusia, financial resources yaitu sumber dana dan Information resources yaitu berbagai informasi yang dibutuhkan. Dari ketiga *resources* tersebut para ahli sependapat bahwa yang paling menentukan dan kunci adalah human resources, atau Sumber Daya Manusia. Sebagai contoh bagaimana negara Jepang dan Amerika dan umumnya di negara-negara maju yang telah terbukti bahwa kemajuan mereka amat ditentukan oleh pentingnya faktor manusia ini (Mushih : 1993).

Kualitas sumber daya manusia mencakup banyak aspek, yaitu aspek sikap mental, perilaku, aspek kemampuan, aspek intelegensi, aspek agama, aspek hukum, dan aspek kesehatan. Seluruh aspek ini merupakan dua potensi yang masing-masing dimiliki oleh tiap individu, yaitu jasmani dan rohani.

3.1.6 Peranan Pemerintah

Robbins (2003:19) dalam Wibowo (2016:350) memberikan pengertian pemberdayaan sebagai menempatkan pekerjaan bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan. Greenberg dan Baron (2003 : 448) dalam Wibowo (2016 : 349) menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan suatu proses dimana pekerja diberi peningkatan sejumlah otonomi dan keleluasan dalam hubungannya dengan pekerjaan mereka. Wibowo (2016: 350) pemberdayaan merupakan suatu proses untuk menjadikan orang menjadi lebih berdaya atau lebih berkemampuan untuk menyelesaikan masalahnya sendiri, dengan cara memberikan kepercayaan dan kewenangan sehingga menumbuhkan rasa tanggung jawabnya. Dalam Peraturan Pemerintah nomor 32 tahun 1998 dijelaskan:

- a. Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan penyuluhan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.
- b. Pemberdayaan adalah usaha yang dilakukan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah

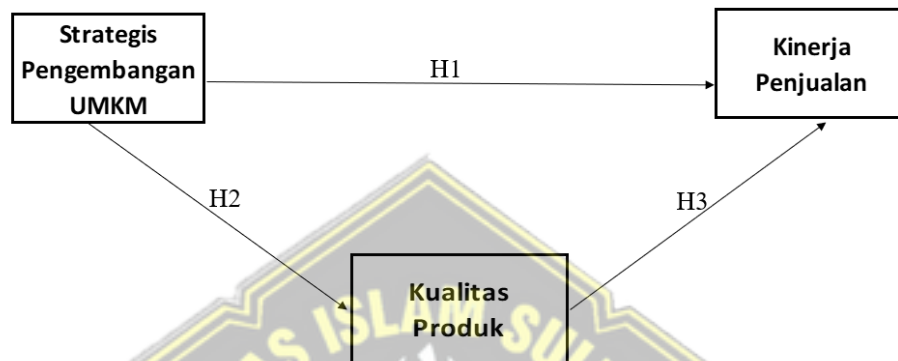
- c. Usaha kecil yang tangguh adalah usaha kecil yang memiliki daya tahan dan daya saing yang tinggi
- d. Usaha kecil yang mandiri adalah usaha kecil yang memiliki kemampuan memecahkan masalah dengan bertumpu pada kepercayaan dan kemampuan sendiri tanpa tergantung pada pihak lain.

Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan penyuluhan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah (PP No.32 1998). Berdasarkan pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa peranan pemerintah (pemberdayaan dan pembinaan) adalah suatu usaha atau upaya yang dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM agar mampu bersaing dengan yang lainnya.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 32 tahun 1998 diatur mengenai lingkup, tata cara, dan pelaksanaan pembinaan dan pengembangan usaha 51 kecil. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat, baik secara sendiri - sendiri maupun bersama-sama, dan dilakukan secara terarah dan terpadu serta berkesinambungan untuk mewujudkan usaha kecil yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilaksanakan dengan memperhatikan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan analisis hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah usulan kerangka berfikir penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. H1: Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan
2. H2: Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk
3. H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan suatu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai landasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategis Pengembangan UMKM terhadap kualitas produk dan kinerja penjualan sebagai variabel intervening (mediasi).

3.2. Populasi dan Sampel

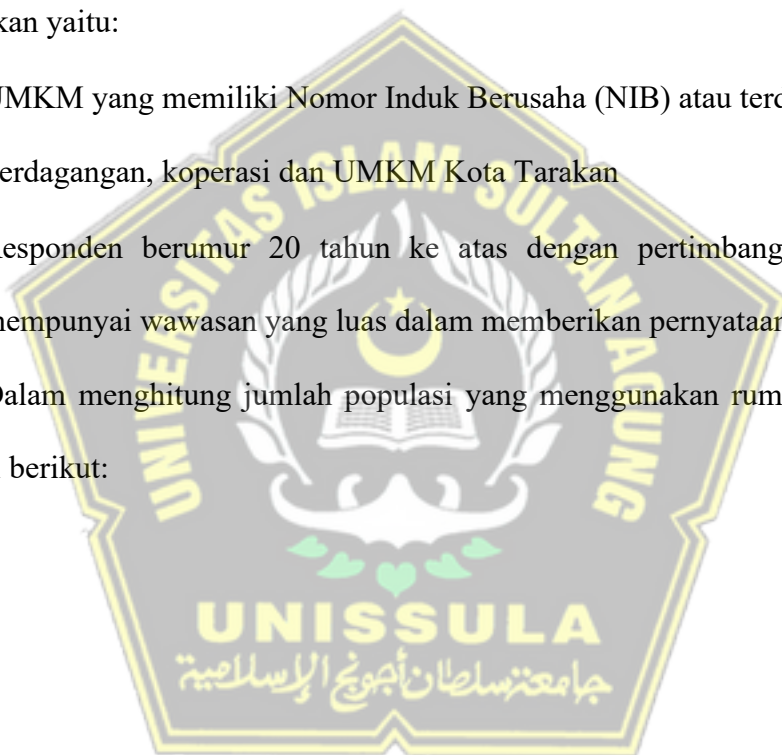
Populasi menurut (Sugiyono, 2018), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah pelaku UMKM di Kota Tarakan.

Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ini adalah metode Teknik accidental sampling

adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Di dalam penelitian sampel Adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- UMKM yang memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) atau terdaftar di Dinas Perdagangan, koperasi dan UMKM Kota Tarakan
 - Responden berumur 20 tahun ke atas dengan pertimbangan responden mempunyai wawasan yang luas dalam memberikan pernyataan
- Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow

sebagai berikut:



$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,5104}{0,1^2}$$

$$n = 51,04 = 51$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Tarakan sebesar 51 responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara

langsung dari sumber aslinya (Marzuki, 2019). Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisioner atau cara lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari daftar pertanyaan / kuesioner yang disebarakan kepada UMKM di Kota Tarakan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Survei

Survei yaitu : suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian. Keterangan diperoleh dari UMKM di Kota Tarakan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2009). Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel penelitian yang diteliti. Pertanyaan - pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala diferensial semantik, penelitian penilaian dengan kriteria dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju dengan menggunakan nilai besaran 1 sampai dengan 5.

3.5. Variabel dan Indikator

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2012). Berikut ini akan dijelaskan indikator pada masing-masing variabel penelitian, seperti variabel Strategi pengembangan UMKM, Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan.

Tabel 3. Definisi operasional variabel dan indikator penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	Strategi Pengembangan UMKM	Strategi pengembangan UMKM adalah serangkaian rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk membantu UMKM tumbuh, berkembang, dan bersaing di pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang	1. Penentuan harga 2. Penentuan pasar 3. Promosi yang dijalankan 4. Kualitas Produk	Endang Purwanti - 2012
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah atribut dan karakteristik dari sebuah produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi serta melebihi harapan untuk kebutuhan pelanggan	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Fitur 4. Keandalan 5. Desain 6. Kesesuaian Jaman	Amrullah - 2016
3	Kinerja Penjualan	Kinerja penjualan merujuk pada evaluasi hasil dan efektivitas dari upaya penjualan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau individu dalam mencapai tujuan penjualan	1. Meningkatnya pesanan 2. Peningkatan omset 3. Peningkatan penjualan 4. Meningkatnya harga jual 5. Meningkatnya penghasilan	Haryadi - 1998

3.6. Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2014). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil tanggapan yang diberikan oleh responden yang kemudian dilakukan analisa dengan berdasarkan metode statistik. Hasil tersebut kemudian diklasifikasikan atau kelompokkan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini dipergunakan untuk menguji kevalidan dari kuesioner. Validitas menunjukan sejauh mana alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya berdasarkan kecermatan serta ketepatan.

Langkah berikutnya yaitu dengan statistik, angka korelasi yang didapat dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau dengan perbandingan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukan valid. Variabel dikatakan valid apabila nilai corrected item to total corelation lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Agar dapat menentukan valid tidaknya sebuah kuesioner dengan cara menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam hal tersebut penggunaan korelasi masing-masing skor variabel dengan total skor variabel. Dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk/variabel.

H_a = Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk/variabel.

Uji signifikan digunakan untuk perbandingan nilai r hitung dengan r tabel agar degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal tersebut n merupakan jumlah sampel. Agar menguji bagaimana masing-masing indikator variabel valid atau tidaknya dapat melakukan perbandingan nilai *correlated item-total correlation*.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan Digunakan agar dapat mengukur sebuah kuesioner berdasarkan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot* (pengukuran sekali saja). Pengukuran cuma dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pada sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai Cronbach Alpha $>0,6$ (Sugiyono, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi yaitu pada variabel terikat dan variabel terikat mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat normalitas data. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnof. Apabila nilai signifikansi adalah

lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya Apabila nilai signifikansi adalah lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan agar dapat menguji bagaimana model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel independen berdasarkan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013). Multikolonieritas dapat dilihat dari: Nilai tolerance yang rendah dan lawannya dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kedua ukuran tersebut ditunjukkan pada setiap variabel independen yang mana akan dijelaskan pada variabel independen lainnya. Dalam penjelasan sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen serta diregras berdasarkan variabelindependen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji bagaimana model regresi dapat terjadi ketidaksamaan variance oleh residual jawaban responden satu korespondenyang lainnya tetap dinamakan homokedastisitas dan apabila berbeda dinamakan heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan dalam

pengujian ini adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikansinya di atas 5%, sehingga disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Partial Least Square

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu Inner dan Outer Model. Inner Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan Outer Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Menurut Ghozali (2013) PLS mempunyai keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independent (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel lain independent secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada sampel kecil.

6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal.
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel lain. Pengujian didasarkan pada nilai t-value, sebuah t-value dikaitkan dengan tingkat signifikansi, yang sering dinotasikan sebagai α . Nilai umum untuk α adalah 0,05 yang berarti bahwa tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 5%. Secara umum, pada tingkat signifikansi 0,05, jika t-value lebih besar dari 1,960 maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Tarakan yang telah memiliki nomor induk berusaha atau NIB. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara form dengan menggunakan *Google Forms* sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 60 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2 Gambaran Umum Responden

Tabel 2.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Sampel N=97	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	10	16%
	Perempuan	50	84%
2	Usia Responden		
	< 20 tahun	5	8,1%
	21 – 30 tahun	12	22,6%
	31- 40 tahun	13	21%
	41 – 50 tahun	20	32,3%
	>50 tahun	10	16,1%
3	Pendidikan Terakhir		
	SD – SMP	2	1,6%
	SMA/SMK	40	67,7%
	Diploma	5	8,1%
	S-1	12	19,4%
	S-2	1	1,6%
	S-3	0	0%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden dijelaskan pada tabel 4.2 mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan sebanyak 52 orang atau sebesar 84% yang menunjukkan bahwa Perempuan lebih mendominasi pelaku UMKM di Kota Tarakan. Karena UMKM erat kaitannya dengan ibu-ibu rumah tangga yang produktif.

Kategori berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan rentan usia 41 – 50 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 32,3% yang artinya pelanggan pelaku UMKM di Kota Tarakan lebih banyak didominasi oleh usia Matang sehingga rentan usia ini merupakan kisah sukses UMKM atau yang menjadi *benchmark* bagi pelaku UMKM.

Kategori Pendidikan Terakhir responden didominasi oleh responden berpendidikan lulusan SMA/SMK. Fenomena ini terjadi karena lulusan SMA/SMK memiliki keterbatasan lapangan kerja, sehingga mereka lebih memilih untuk menjadi wiraswasta.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel Strategi pengembangan UMKM, Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala diferensial semantik dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2014):

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Skala Tertinggi = 5

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 1.80 dengan kategori Sangat Rendah
- Interval 1.81 – 2.60 dengan kategori Rendah
- Interval 2.61 – 3.40 dengan kategori Cukup
- Interval 3.41 – 4.20 dengan kategori Tinggi
- Interval 4.21 – 5.00 dengan kategori Sangat Tinggi

a. Variabel Strategi Pengembangan UMKM

Tabel 2.2 Tanggapan Strategis Pengembangan UMKM

No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Penentuan Harga</i>	60	1	5	4,48	0,70
2	<i>Penentuan pasar</i>	60	1	5	4,10	0,91
3	<i>Promosi yang dijalankan</i>	60	1	5	4,63	0,73
4	<i>Kualitas produk</i>	60	1	5	4,41	1,04

Nilai Rata – Rata	4,40
-------------------	------

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean data variabel Strategi Pengembangan UMKM secara keseluruhan sebesar 4,408 terletak pada rentang kategori sangat baik (4,21 – 5,00), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel Strategi Pengembangan UMKM sangat baik. Hasil deskripsi data pada variabel Strategi Pengembangan UMKM didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Promosi yang dijalankan (4,633) dan terendah pada indikator Penentuan Pasar (4,100).

b. Variabel Strategi Kualitas Produk

Tabel 2.2 Tanggapan Strategi Kualitas Produk

No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Daya Tahan</i>	60	1	5	4,20	0,91
2	<i>Fitur</i>	60	1	5	4,21	0,76
3	<i>Kehandalan</i>	60	1	5	4,23	0,81
4	<i>Desain</i>	60	1	5	4,53	0,65
5	<i>Kesesuaian Jamaz</i>	60	1	5	4,36	0,80
Nilai Rata – Rata					4,31	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean data variabel Kualitas Produk secara keseluruhan sebesar 4,310 terletak pada rentang kategori sangat baik (4,21 – 5,00), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk sangat baik. Hasil deskripsi data pada variabel Kualitas Produk didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Desain (4,533) dan terendah pada indikator Daya Tahan (4,200).

c. Variabel Kinerja Penjualan

Tabel 2.4 Tanggapan Kinerja Penjualan

No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Meningkatnya Pesanan</i>	60	1	5	4,53	0,67
2	<i>Peningkatan Omset</i>	60	1	5	4,55	0,64

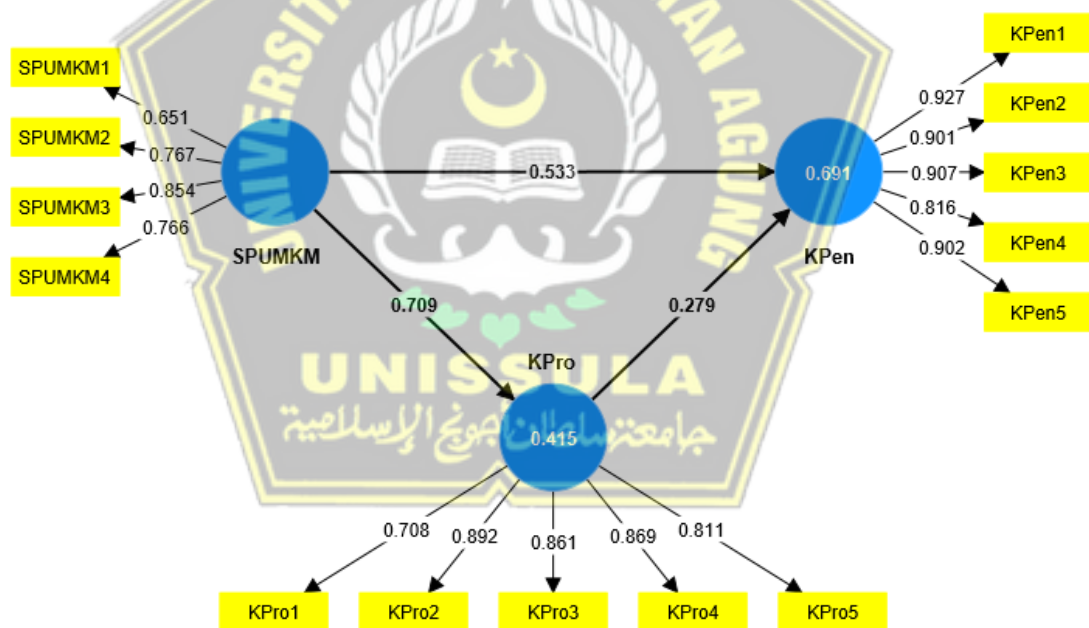
3	<i>Peningkatan Penjualan</i>	60	1	5	4,55	0,69
4	<i>Meningkatnya harga jual</i>	60	1	5	4,35	0,73
5	<i>Meningkatnya penghasilan</i>	60	1	5	4,46	0,67
Nilai Rata – Rata					4,49	

Sumber: Data primer diolah, 2024

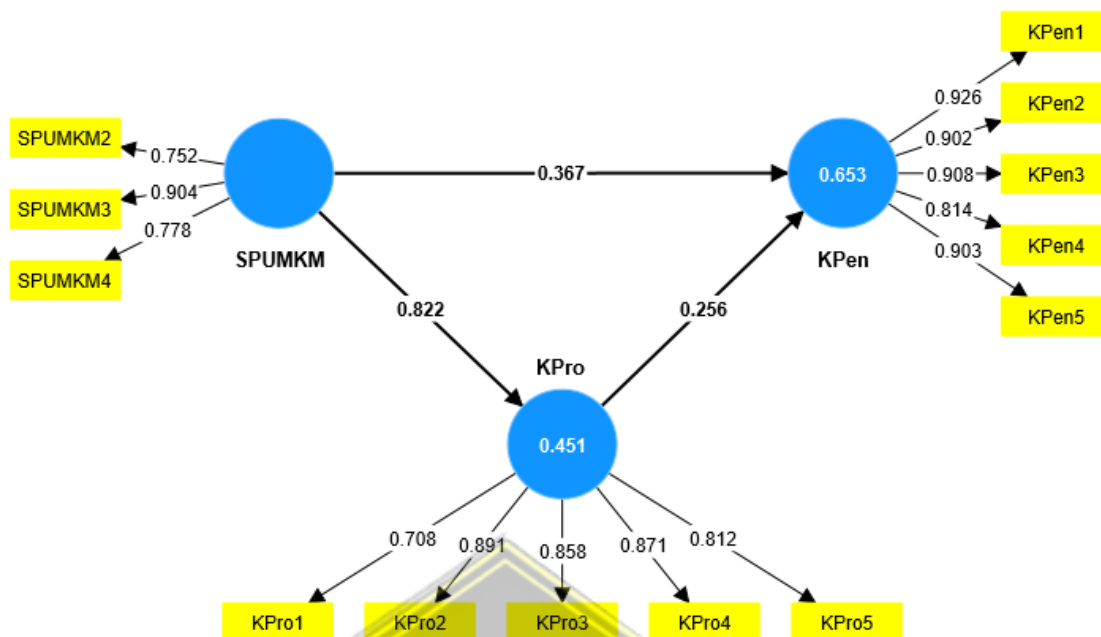
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean data variabel Kinerja Penjualan secara keseluruhan sebesar 4,490 terletak pada rentang kategori sangat baik (4,21 – 5,00), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kinerja Penjualan sangat baik. Hasil deskripsi data pada variabel Kinerja Penjualan didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Meningkatnya pesanan (4,533) dan terendah pada indikator Meningkatnya harga jual (4,350).

4.4 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 4.0 dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Hasil Pengolahan Smart PLS Model Pengukuran (Outer Model) Awal



Gambar 2.2 Hasil Pengolahan Smart PLS Model Pengukuran (Outer Model) Akhir

4.5 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

A. Uji *Convergent Validity*

I. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Strategi Pengembangan

UMKM

Tabel 2.5 Evaluasi Validitas Variable Strategi Pengembangan UMKM

Indikator	Outer Loadings
Penentuan Harga	0,651
Penentuan Pasar	0,767
Promosi yang dijalankan	0,854
Kualitas Produk	0,766

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai loading faktor Penentuan Harga (SPUMKM1) sebesar 0,651, Penentuan Pasar (SPUMKM2) sebesar 0,767, Promosi yang dijalankan (SPUMKM3) sebesar 0,854 dan Kualitas Produk (SPUMKM4) sebesar 0,766. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator variabel Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) memiliki nilai

lebih besar dari batas kritis 0,70, kecuali indikator Penentuan Harga (SPUMKM1). Sehingga indikator Penentuan Harga (SPUMKM1) harus di drop atau dihapus.

II. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Kualitas Produk

Tabel 2.6 Evaluasi Validitas Variable Kualitas Produk

Indikator	Outer Loadings
Daya Tahan	0,708
Fitur	0,891
Kehandalan	0,858
Desain	0,871
Kesesuaian Jaman	0,812

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai loading faktor Daya Tahan (KPro1) sebesar 0,708, Fitur (KPro2) sebesar 0,891, Kehandalan (KPro3) sebesar 0,858, Desain (KPro4) sebesar 0,871 dan Kesesuaian Jaman (KPro5) sebesar 0,812. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator variabel Kualitas Produk (KPro) memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,70, dengan demikian variabel Kualitas Produk (KPro) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Daya Tahan, Fitur, Kehandalan, Desain dan Kesesuaian Jaman.

III. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Kinerja Penjualan

Tabel 2.7 Evaluasi Validitas Variable Kinerja Penjualan

Indikator	Outer Loadings
Meningkatnya pesanan	0,926
Peningkatan omset	0,902
Peningkatan penjualan	0,908
Meningkatnya harga jual	0,814
Meningkatnya penghasilan	0,903

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai loading faktor Meningkatkan pesanan (KPen1) sebesar 0,926, Peningkatan omset (KPen2) sebesar 0,902, Peningkatan penjualan (KPen3) sebesar 0,908, Meningkatkan harga jual (KPen4) sebesar 0,814 dan Meningkatkan penghasilan (KPen5) sebesar 0,903. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator variabel Kinerja Penjualan (KPen) memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,70, dengan demikian variabel Kinerja Penjualan (KPen) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Meningkatnya pesanan, Peningkatan omset, Peningkatan penjualan, Meningkatnya harga jual dan Meningkatnya penghasilan.

B. *Discriminant Validity*

Tabel 2.8 Fornell-Larcker criterion

	KPen	KPro	SPUMKM
KPen	0,892		
KPro	0,725	0,831	
SPUMKM	0,751	0,672	0,814

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE variabel Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) sebesar 0,814, Kualitas Produk (KPro) sebesar 0,831 dan Kinerja Penjualan (KPen) sebesar 0,892. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria discriminant validity yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki discriminant validity yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

C. *Composite Reliability*

Tabel 2.9 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM)	0,750	0,854	0,663
Kualitas Produk (KPro)	0,886	0,917	0,690
Kinerja Penjualan (KPen)	0,935	0,951	0,795

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dari nilai cronbach alpha dan composite reliability masing-masing konstruk lebih besar 0,70, serta nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,50. Berdasarkan hasil evaluasi convergent validity dan discriminant validity serta reliabilitas variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur masing-masing variabel merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

D. Evaluasi Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)

I. R Square

Tabel 2.10 R Square

	R-square	R-square adjusted
Kualitas Produk (KPro)	0,451	0,442
Kinerja Penjualan (KPen)	0,653	0,641

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) variabel Kualitas Produk (KPro) sebesar 0,451 artinya variabel Kualitas Produk (KPro) dapat dijelaskan 45,1% oleh variabel Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM). Sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,451) berada pada rentang nilai 0,33 – 0,67, artinya variabel Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) memberikan pengaruh terhadap variabel Kualitas Produk (KPro) pada kategori sedang.

Nilai koefisien determinasi (R-square) variabel Kinerja Penjualan (KPen) sebesar 0,653 artinya variabel Kinerja Penjualan (KPen) dapat dijelaskan 65,3% oleh variabel Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) dan Kualitas Produk (Kpro). Sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,653) berada pada rentang nilai 0,33 – 0,67, artinya variabel Strategi

Pengembangan UMKM (SPUMKM) dan Kualitas Produk (KPro) memberikan pengaruh terhadap variabel Kinerja Penjualan (KPen) pada kategori sedang.

II. Q Square

Tabel 2.11 Q Square

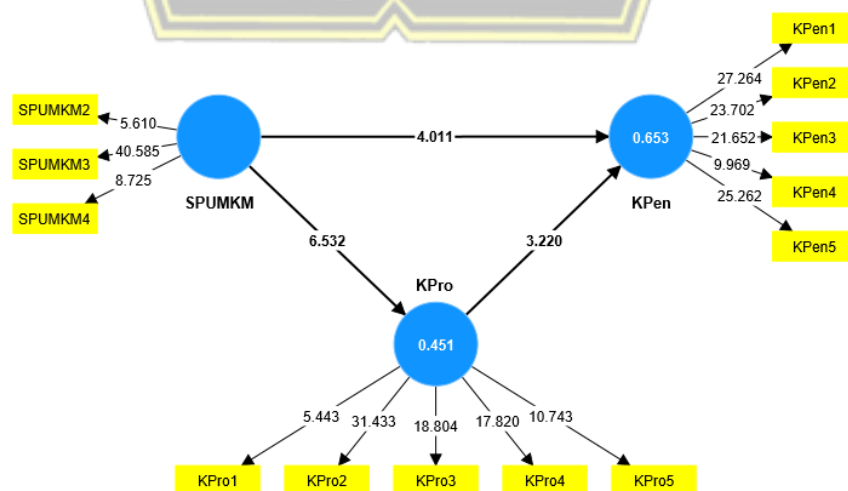
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk (KPro)	300,000	216,440	0,279
Kinerja Penjualan (KPen)	300,000	152,743	0,491

Sumber: Data output PLS, 2024

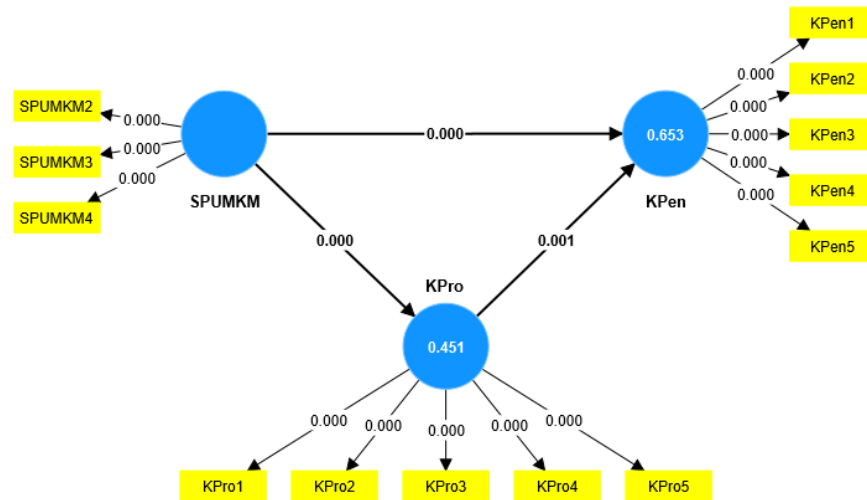
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Q-square (Q²) untuk variabel Kualitas Produk (KPro) sebesar 0,279 dan Kinerja Penjualan (KPen) sebesar 0,491 yang menunjukkan nilai Q square > 0, sehingga dapat dikatakan model memiliki predictive relevance yang tinggi. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi atau dinyatakan model struktural fit dengan data atau memiliki kesesuaian yang baik.

4.6 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 4.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2.3 Hasil Pengolahan Smart PLS Model Struktural (Inner Model) Nilai T Statistik



Gambar 2.3 Hasil Pengolahan Smart PLS Model Struktural (Inner Model) Nilai P Values

A. Uji Multikolinieritas

Tabel 2.12 Tabel Hasil Uji Multikonlinieritas

	VIF
Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) -> Kualitas Produk (KPro)	1,000
Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) -> Kinerja Penjualan (KPen)	1,822
Kualitas Produk (KPro) -> Kinerja Penjualan (KPen)	1,822

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada hubungan antar variabel berada di bawah nilai 5. Artinya, tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model struktural yang terbentuk. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan pada analisis pengaruh antar variabel.

B. Analisis Pengaruh antar Variabel

Tabel 2.13 Tabel Analisis Pengaruh Antar Variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) -> Kinerja Penjualan (KPen)	0,482	0,468	0,120	4,011	0,000
Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) -> Kualitas Produk (KPro)	0,672	0,666	0,103	6,532	0,000
Kualitas Produk (KPro) -> Kinerja Penjualan (KPen)	0,402	0,395	0,125	3,220	0,001

Sumber: Data output PLS, 2024

Sesuai hasil pengolahan data menggunakan smart PLS yang tersaji pada tabel di atas, dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

I. Pengujian Hipotesis 1:

H1: Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai original sample sebesar 0,482. Nilai tersebut membuktikan Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{statistics} (4,001) > t_{tabel} (1,96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan Strategi Pengembangan UMKM terhadap Kinerja Penjualan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan" dapat diterima.

II. Pengujian Hipotesis 2:

H2: Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai original sample sebesar 0,672. Nilai tersebut membuktikan Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{statistics} (6,532) > t_{tabel} (1,96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan Strategi Pengembangan UMKM terhadap Kualitas Produk. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk" dapat diterima.

III. Pengujian Hipotesis 3:

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai original sample sebesar 0,402. Nilai tersebut membuktikan Kualitas Produk berpengaruh

positif terhadap Kinerja Penjualan yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{\text{statistics}} (3,220) > t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan $p (0,001) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan" dapat diterima.

Hasil uji hipotesis penelitian ini secara keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 2.14 Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	T statistics	Keterangan
H1	Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) -> Kinerja Penjualan (KPen)	4,011	Diterima
H2	Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) -> Kualitas Produk (KPro)	6,532	Diterima
H3	Kualitas Produk (KPro) -> Kinerja Penjualan (KPen)	3,220	Diterima

Sumber: Data output PLS, 2024

C. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 2.14 Tabel Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Strategi Pengembangan UMKM (SPUMKM) -> Kualitas Produk (KPro) -> Kinerja Penjualan (KPen)	0,270	0,267	0,104	2,590	0,010

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh tidak langsung Strategi Pengembangan UMKM terhadap Kinerja Penjualan melalui Kualitas Produk sebesar 0,270, hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{\text{statistics}}$

$(2,590) > t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan $p (0,010) < 0,05$, artinya Kualitas Produk memediasi pengaruh Strategi Pengembangan UMKM terhadap Kinerja Penjualan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Strategi Pengembangan UMKM terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM yang baik mampu membuat kinerja penjualan menjadi lebih baik, artinya semakin baik strategi pengembangan UMKM yang dilakukan maka kinerja penjualan akan semakin meningkat. Kinerja penjualan yang baik tentunya dapat dibentuk melalui penentuan harga pasar yang bersaing, penentuan segmentasi pasar yang pas, promosi yang dijalankan sesuai serta kualitas produk yang dijual juga baik. Strategi pengembangan UMKM merupakan faktor kunci keberhasilan bagi UMKM untuk sukses berjualan melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, Menyusun strategi pengembangan UMKM yang baik dapat menjadi strategi efektif dalam UMKM sukses berjualan melalui platform e-commerce.

Menurut (Karsidi, 2007) Strategi Pengembangan UMKM akan menjadi hal yang perlu dibahas lebih terperinci. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, bahkan UMKM menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa ini.

Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moh. Kurdi & Imam Darul Firmansyah) dengan judul penelitian Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Perkembangan teknologi informasi ini terus mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Istilah teknologi informasi (Information

Technology) atau yang biasa disebut dengan IT, merupakan istilah yang umum dalam menggambarkan semua teknologi yang memudahkan manusia dalam menciptakan, merubah, menyimpan, mengkomunikasikan atau bahkan menyebarkan informasi kepada orang lain. Walaupun perkembangan teknologi informasi semakin maju, namun sebagian besar UMKM yang ada belum memanfaatkan dengan optimal aplikasi e-commerce. tujuan khusus untuk merumuskan strategi-strategi yang perlu digunakan.

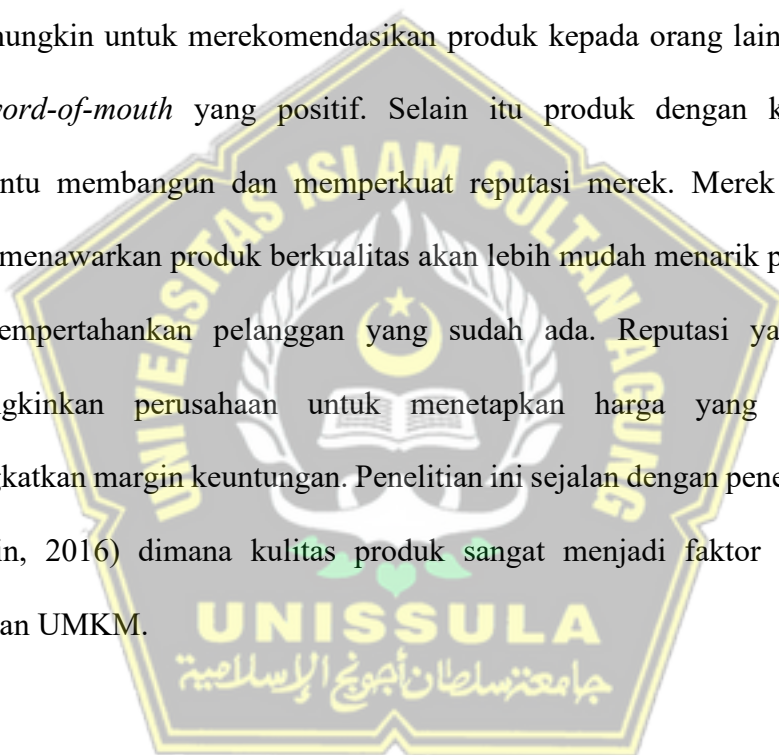
4.7.2 Pengaruh Strategi Pengembangan UMKM terhadap Kualitas Produk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan UMKM yang baik mampu membuat Kualitas Produk menjadi lebih baik, artinya semakin baik strategi pengembangan UMKMnya, maka pelaku UMKM akan menyadari bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus dijaga, selain itu hal tersebut merupakan salah satu faktor sukses UMKM berjualan melalui platform *E-Commerce* yang dimana melalui metode tersebut konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang dijual, namun dengan mengetahui bahwa produk yang akan dibeli memiliki kualitas produk yang baik, konsumen tidak akan ragu melakukan transaksi pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Mihani & Thomas Robert Hutauruk, 2020) yang strategi pengembangan UMKM berhubungan positif dengan Kualitas Produk. Penelitian ini berarti bahwa jika dengan pelaku UMKM memahami strategi pengembangan UMKM dengan baik maka pelaku UMKM akan menjaga kualitas dari produk mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Mastur Mujib Ikhsani & Selamat Eko Budi Santoso, 2020) yang menemukan hubungan antara strategi pengembangan UMKM dengan kualitas dari produk.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik sangat menentukan kinerja dari penjualan UMKM. Kinerja penjualan dibentuk dari kualitas produk yang baik yang diterima oleh pelanggan karena produk berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan lebih besar kepada pelanggan. Kepuasan ini seringkali menghasilkan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan, yang berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan. Pelanggan yang puas juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan efek *word-of-mouth* yang positif. Selain itu produk dengan kualitas tinggi membantu membangun dan memperkuat reputasi merek. Merek yang dikenal karena menawarkan produk berkualitas akan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Reputasi yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, meningkatkan margin keuntungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad Saefudin, 2016) dimana kualitas produk sangat menjadi faktor dalam kinerja penjualan UMKM.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang difokuskan pada hubungan antara strategi pengembangan UMKM, Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan, kesimpulan penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Terkait hal tersebut berarti semakin menarik dan kreatif strategi pengembangan UMKM maka semakin tinggi pula kinerja penjualan. Apalagi penjualan melalui e-commerce yang dimana metode penjualannya dilakukan secara daring atau tidak tatap muka antara UMKM dan konsumen langsung.
2. Strategi Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk. Hal ini dikarenakan salah satu indikator dari strategi pengembangan UMKM adalah kualitas produk itu sendiri, dengan strategi pengembangan UMKM yang baik maka sudah dapat dipastikan kualitas produk merupakan sesuatu yang penting yang harus dijaga.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini terjadi karena kualitas produk dapat membuat keunggulan secara kompetitif di pasar. Hal ini dapat membuat produk menjadi lebih menonjol dalam hal kualitas sehingga menimbulkan *image* baik terhadap produk tersebut.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menggaris bawahi beberapa aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang mengaitkan pada

hubungan antara strategi pengembangan UMKM, Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi Keberhasilan Umkm Dalam Memanfaatkan *Platform E-Commerce*. Kedua, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya strategi pengembangan UMKM terhadap kualitas produk dan kinerja penjualan. Implikasi ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam dunia *e-commerce*. Implikasi praktisnya termasuk pentingnya pengelolaan Strategi pengembangan UMKM yang positif bagi UMKM sebagai strategi untuk meningkatkan Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel kunci ini, UMKM Kota Tarakan dapat berupaya untuk dapat meningkatkan keberhasilannya berjualan melalui platform *e-commerce* dan mencapai keunggulan kompetitif dalam dunia *e-commerce* yang semakin kompetitif.

5.2 Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari penelitian mencakup sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan bagi UMKM di Kota Tarakan untuk memanfaatkan platform *e-commerce*. Pertama, UMKM Kota Tarakan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap strategi pengembangan UMKM sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Hal ini mencakup peningkatan pada penentuan harga, penentuan pasar, cara promosi yang dijalankan serta peningkatan kualitas produk. Hal itu dikarenakan untuk peningkatan omset yang lebih

signifikansi UMKM di tuntut untuk memperluas pasar. Dapat kita ketahui bersama jika Kota Tarakan merupakan sebuah kota kecil yang dikeliling oleh lautan sehingga jika hanya mengharapkan penjualan secara offline tidak akan menambah omset yang signifikan, selain itu perlu UMKM Kota Tarakan kiranya dapat mempertimbangkan untuk menghire admin medsos agar bisa lebih fokus dalam interaksi dua arah (*engagement*) dengan pelanggan.

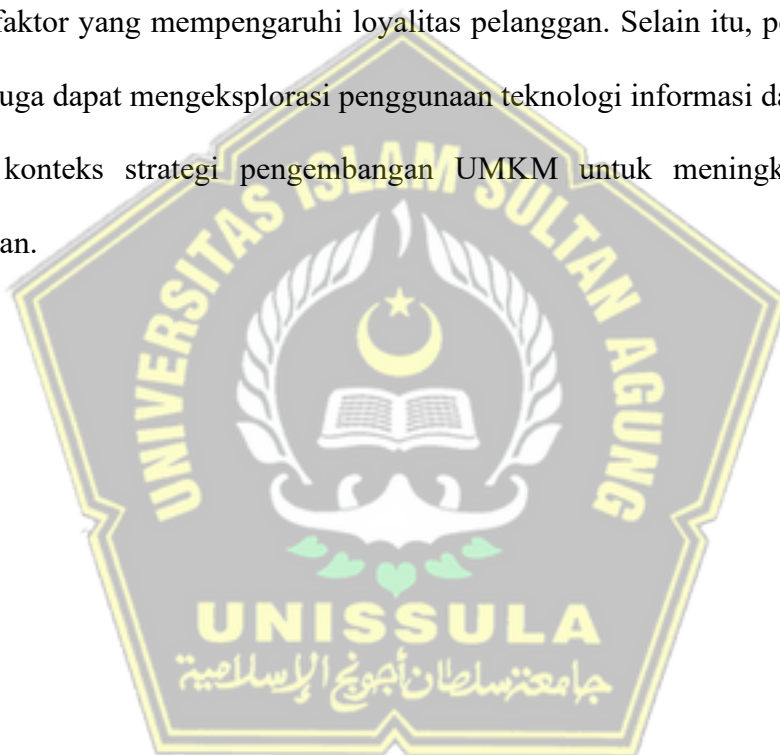
5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas dalam cakupan geografis dan demografisnya. Objek penelitian yang terbatas pada UMKM di Kota Tarakan, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk objek yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya berjumlah 60 orang responden, yang mungkin tidak besar untuk mewakili seluruh populasi UMKM di Kota Tarakan. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu jumlah variable yang terbatas, yang mana variable pada penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel strategi pengembangan UMKM, Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keberhasilan UMKM sukses berjualan melalui platform *e-commerce* yang tidak diteliti.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang, terdapat beberapa agenda yang dapat diperhatikan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara strategi pengembangan UMKM, Kualitas Produk dan Kinerja Penjualan dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform *e-commerce* . Pertama, penelitian dapat melibatkan objek yang lebih beragam, sampel yang lebih luas dan representatif dari berbagai wilayah

geografis, serta melibatkan sektor industri yang lebih beragam misalnya *hospitality*, *retail*, telekomunikasi, dan transportasi. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisabilitas temuan dan memperluas pemahaman tentang variabilitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel yang relevan seperti peningkatan omset, *Brand Love*, *Perceived Value*, *Brand Image* dan harga untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan kinerja penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 2009. *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alhaddad, A., 2015. Perceived quality, brand image, and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 01-08.
- American Marketing Association, 2007. *Definition of Marketing. Approved by the AMA Board of Directors*. s.l.:s.n.
- Bateman, T. & Snell, S., 2007. *Management: Leading & collaborating in a competitive world*. Boston: McGraw-Hill.
- Brakus, J., Schmitt, J., H, B. & L, Z., 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, pp. 52-68.
- Caruana, A., 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), pp. 811-828.
- Chinomona, R., 2013. The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business and Economics Research Journal*, 12(10), pp. 1303-1316.
- Delgado, B. E. & Aleman, J., 2001. Brand trust in the Context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Deutsch, M., 1958. Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, pp. 265-279.
- Dharmesta & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, A., 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2 ed. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2013. *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, E., 2018. The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business & Management Review*, Vol. 4 No.2,, pp. 19-29.
- Indriantoro, N. & Supomo, B., 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama ed. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Kim, R. B., Yoon, D. H. & Yan, C., 2015. EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND TRUST,. *ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ*, pp. 182-189.
- Kolter, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Jilid 1 & 2, Edisi ke-12.

Kusuma, Y. S., 2014. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

Marzuki, P. M., 2019. *Penelitian Hukum*. Edisi revisi, Cetakan ke-14 Mei 2019 ed. Jakarta: Kencana.

Momeni, A. & A, A., 2015. Review Article: Brand Experience, Brand Loyalty, Satisfaction and Brand Trust. *International Research Journal of Management Sciences Vol 3 (3)*, pp. 84-87.

Najib, M., A.I. Marist. & L.N. Yulianti, 2014. *The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink*. s.l., Published by Canadian Center of Science and Education, pp. 1918-7203.

Plunkett, W., Attner, R. & Allen, G., 2005. *Management: Meeting and Exceeding Customer Expectations*. Mason: Thomson South Western.

Riyanto, S. & Hatmawan, A. A., 2020. *Metode riset penelitian kuantitatif : penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Cetakan pertama ed. Yogyakarta : Deepublish.

Sahin, A., Zehir, C. & Kitapca, H., 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, p. 1288–1301.

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) / Sugiyono*. [Online]

Available at: <http://library.um.ac.id/free-contents/downloadpdf.php/buku/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-kombinasi-mixed-methods-sugiyono-43689.pdf> [Accessed 26 3 2024].

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan RSD*. Bandung: Alfabeta.

Umar, H., 2014. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Edisi kedua ed. Depok : Rajagrafindo Persada.