

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
DI KECAMATAN JAKEN KABUPATEN PATI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Aprilia Nurul Istiqomah

30402100052

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI
KECAMATAN JAKEN KABUPATEN PATI

Di Susun Oleh :

Aprilia Nurul Istiqomah

30402100052

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

Semarang, 27 Desember 2024

Dosen pembimbing

Prof.Drs. Widiyanto, M.si., Ph.D.

NIDN : 0627056201

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
DI KECAMATAN JAKEN KABUPATEN PATI**

Disusun Oleh :

Aprilia Nurul Istiqomah

30402100052

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 Januari 2025

Semua Dewan Penguji

Pembimbing

Prof.Drs.Widivanto,M.Si.,Ph.D.

NIK:210489018

Penguji I

Dr.Luthfi Nurcholis,S.T.,S.E.,M.M.

NIK : 210416055

Penguji II

Hanif Ahmadi,S.E.,M.M.

NIK : 210421059

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen tanggal 30 januari 2025

Kefua Program Studi Manajemen

Dr.Luthfi Nurcholis,S.T.,S.E.,M.M.

NIK : 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aprilia Nurul Istiqomah

NIM : 30402100052

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa skripsi yan berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN JAKEN KABUPATEN PATI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 27 Desember 2024

Yang menyatakan,



Aprilia Nurul Istiqomah

NIM.30402100052

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aprilia Nurul Istiqomah

NIM : 30402100052

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN JAKEN KABUPATEN PATI”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Desember 2024

Yang menyatakan,



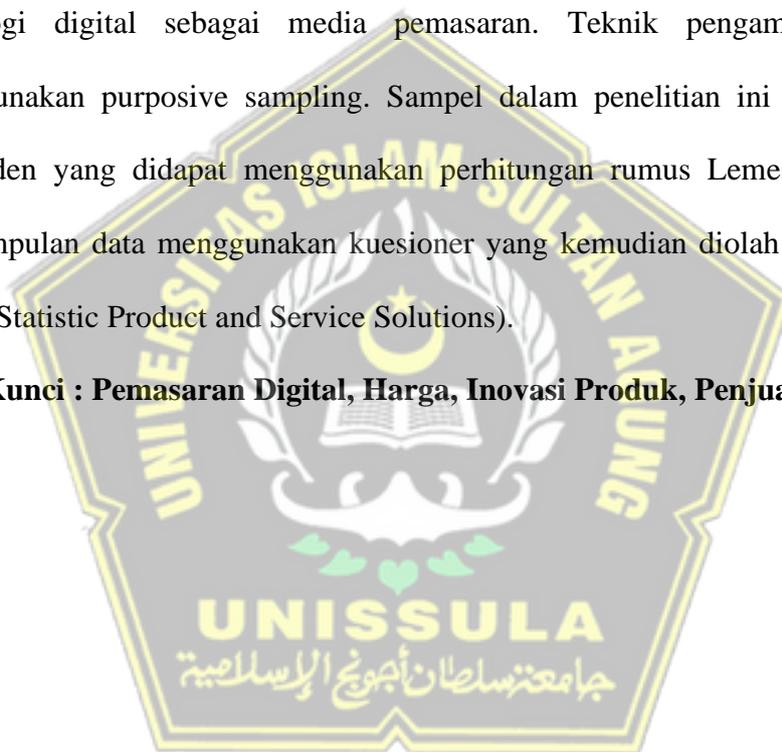
Aprilia Nurul Istiqomah

NIM.30402100052

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital, harga dan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa-desa di Kecamatan Jaken Kabupaten Pati. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM di kecamatan jaken yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapat menggunakan perhitungan rumus Lemeshow. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS (Statistic Product and Service Solutions).

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Harga, Inovasi Produk, Penjualan Umkm



ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing strategies, prices and product innovations to increase sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in villages in Jaken District, Pati Regency. The type of research uses quantitative methods. This study uses primary data. The population in this study is MSMEs in Jaken sub-district who utilize digital technology as a marketing medium. The sampling technique uses purposive sampling. The sample in this study was 100 respondents who were obtained using the calculation of the Lemeshow formula. The data collection method uses a questionnaire which is then processed using SPSS (Statistic Product and Service Solutions).

Keywords: Digital Marketing, Price, Product Innovation, MSME Sales



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kecamatan Jaken Kabupaten Pati”. Proposal ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Prof.Drs.Widiyanto,M.Si.,Ph.D.selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membimbing dan memberi dukungan selama perkuliahan
5. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta bapak Ngatemin dan ibu Rusmiyati, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang dan kepercayaan tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga saat ini.

6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ahmad Heri Susanto terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
7. Sahabat saya Fathulhana Ulaiya F. Al-Hafidzoh, Ega Reski Wahyudiani, Novianti Anggi Safitri S.M. dan seluruh teman-teman penulis yang selalu mendukung kearah yang lebih baik.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam melakukan penelitian ini.
9. Terakhir, kepada diri saya sendiri terimakasih telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga menjadi diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Daftar Isi

| | |
|---|------|
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH..... | iv |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II..... | 8 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) | 8 |
| 2.2 Strategi Pemasaran Digital..... | 10 |
| 2.3 Harga..... | 14 |
| 2.4 Inovasi Produk | 16 |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis | 19 |
| 2.6 Model Penelitian | 22 |
| BAB III | 23 |
| METODE PENELITIAN..... | 23 |
| 3.1. Desain Penelitian..... | 23 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.3. Sumber dan Jenis Data..... | 25 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |

| | | |
|---------------------------|---|----|
| 3.5. | Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel..... | 26 |
| 3.6. | Teknik Analisis Data..... | 29 |
| 3.6.1. | Uji Validitas Dan Reliabilitas | 29 |
| 3.6.2. | Uji Asumsi Klasik..... | 30 |
| 3.6.3. | Uji Hipotesis | 32 |
| BAB IV | | 36 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 36 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 36 |
| 4.2 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 39 |
| 4.3 | Uji Instrumen | 45 |
| 4.3.1. | Uji Validitas Dan Reliabilitas | 45 |
| 4.3.2. | Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| 1. | Uji Normalitas | 47 |
| 2. | Uji linearitas | 48 |
| 3. | Uji Multikolinearitas..... | 48 |
| 4. | Uji Heteroskedastisitas | 49 |
| 4.3.3. | Uji Hipotesis | 50 |
| 1. | Uji Regresi Linier Berganda..... | 50 |
| 2. | Uji t..... | 51 |
| 3. | Uji F..... | 52 |
| 4. | Uji Koefisien Determinan..... | 53 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 54 |
| 4.4.1. | Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM..... | 54 |
| 4.4.2. | Pengaruh Harga Terhadap Penjualan UMKM | 55 |
| 4.4.3. | Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan UMKM..... | 55 |
| BAB V | | 57 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 57 |
| 5.1 | Kesimpulan | 57 |
| 5.2 | Saran..... | 57 |
| 5.3 | Implikasi Manajerial | 58 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian..... | 60 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 5.4 Rencana Penelitian ke Depan..... | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| LAMPIRAN..... | 68 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| <i>Gambar 1.1</i> Jumlah UMKM Go Digital | 4 |
| <i>Gambar 2.1</i> Model Penelitian..... | 22 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| <i>Tabel 3 1 Saka Likert</i> | 26 |
| <i>Tabel 3 2 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel</i> | 27 |
| <i>tabel 4.1 Identifikasi Responden</i> | 36 |
| <i>Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Digital</i> | 40 |
| <i>Tabel 4 3 Hasil Tnggapan Responden Terhadap Harga</i> | 41 |
| <i>Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk</i> | 43 |
| <i>Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Penjualan UMKM</i> | 44 |
| <i>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel</i> | 45 |
| <i>Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas</i> | 46 |
| <i>Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas</i> | 47 |
| <i>Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas</i> | 48 |
| <i>Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas</i> | 49 |
| <i>Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i> | 49 |
| <i>Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda</i> | 50 |
| <i>Tabel 4.13 Hasil Uji T</i> | 51 |
| <i>Tabel 4.14 Hasil Uji F</i> | 53 |
| <i>Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan</i> | 53 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| <i>Lampiran 1 Kuesioner</i> | 68 |
| <i>Lampiran 2 Tabulasi data</i> | 73 |
| <i>Lampiran 3 Hasil Analisis Data</i> | 83 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan usaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan perekonomian, sektor UMKM berperan penting dalam menciptakan peluang ekonomi di Masyarakat, sektor UMKM berkontribusi 61% terhadap EDP dan menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia (<https://ukmindonesia.id/> 2022) . Keberhasilan UMKM tidak hanya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Peningkatan pendapatan masyarakat biasanya ditandai dengan peningkatan penjualan produk UMKM (Aisyah dkk., 2023). Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Menengah tahun 2021, penjualan UMKM meningkat sebesar 10%, yang dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM.

Di era yang semakin maju ini, teknologi adalah kekuatan pendorong di balik perkembangan ekonomi, dan usaha mikro perlu memahami cara menggunakan alat pemasaran untuk menjual lebih banyak produk kepada pelanggan. Pengusaha, menerapkan strategi pemasaran terbaik, harus memanfaatkan semua peluang yang tersedia agar posisi pasar perusahaan atau UMKM terus bertahan dan tumbuh (Lestari et al., t.t.). Keberhasilan UMKM memengaruhi banyak faktor, termasuk pemasaran digital, harga, dan inovasi produk. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan

penerapan digital marketing adalah untuk mempelajari bagaimana digital marketing mempengaruhi penjualan produk UMKM (Azmi, 2021).

Hadirnya internet telah menjadi media utama untuk mencari informasi, berbelanja dan komunikasi. Pemasaran digital membantu para UMKM untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial atau platform e-commerce untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Pemasaran digital juga membantu bisnis, khususnya UMKM untuk melacak, mendapatkan informasi, dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Mustika, 2019).

Media sosial yang awalnya alat komunikasi pribadi seiring berjalannya waktu menjadi alat komunikasi bisnis, karena menjadikan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih cepat dan mudah. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu mencapai tujuan pengembangan inovasi produk, penetapan harga dan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pelanggan di era modern adalah pelanggan yang cerdas, hanya mengandalkan ponsel mereka bisa berbelanja dengan pintar lewat aplikasi (Bagaskara & Anasrulloh, 2023).

Strategi utama untuk mengoprasikan bisnis adalah harga. Harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang akan langsung berpengaruh terhadap pendapatan maupun tingkat penjualan, pelanggan bergantung pada harga untuk memutuskan apakah mereka membeli produk tersebut atau tidak. (Rianto dkk., t.t.). Para UMKM harus menetapkan harga yang tepat untuk semua produk yang mereka pasarkan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh

keunggulan bersaing. Menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, pelaku UMKM harus lebih kreatif dalam membuat produk, mereka harus memiliki kemampuan untuk menawarkan produk baru yang berbeda lebih baik dari produk pesaing.

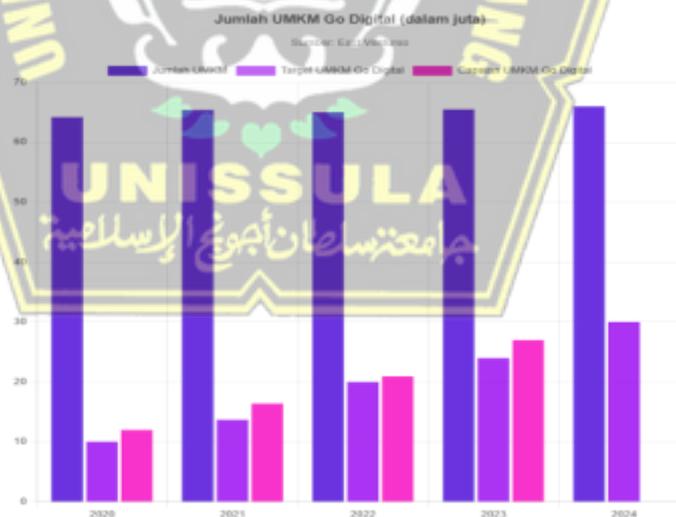
Faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan UMKM dengan melakukan inovasi produk, inovasi produk adalah pengemasan dan pengembangan produk yang di desain ulang atau ditingkatkan secara signifikan (Utami & Syahbudi, 2022). Dengan demikian alur pemasaran yang baik dan inovasi produk yang selalu diperhatikan, maka secara otomatis akan meningkatkan pendapatan (Putri, 2023). Perubahan dari penjualan offline ke online merupakan inovasi yang paling penting, oleh karena itu pemasaran digital dan inovasi perubahan sangat penting (Wijaya, 2022). Dengan inovasi dan tingkat kreatifitas pelaku UMKM kemungkinan pesaing lain kesulitan untuk meniru produk kita, hal ini yang membuat penjualan UMKM meningkat (Nurul Islami dkk., 2020).

Menurut Badan Pusat Statistic Kabupaten Pati 2022 jumlah desa di Kecamatan Jaken terletak di ujung timur dan tenggara dari Kabupaten Pati yang berbatasan langsung dengan Rembang, kecamatan jaken terdiri dari 21 desa dan terdapat banyak UMKM yang berpotensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara keseluruhan adapun UMKM yang bergerak di bidang makanan, fashion, mebel, dan lain sebagainya. UMKM di kecamatan jaken masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital, penetapan harga yang tepat, dan berinovasi produk.

Perkembangan pemasaran digital yang kurang dipahami oleh masyarakat desa yang masih memasarkan produknya dengan cara tradisional dan mengandalkan dari mulut kemulut.

UMKM desa di tuntut adaptif mengikuti perkembangan teknologi untuk jangkauan pasar lebih luas, namun keterbatasan akses teknologi dan sumber daya yang membuat UMKM desa kesulitan memanfaatkannya. Mereka yang memiliki usaha kecil seringkali kesulitan menjalankan bisnis mereka secara umum (Triplett, t.t.). UMKM yang tidak menggunakan internet untuk pemasaran mungkin akan menghambat mereka untuk menarik pelanggan lebih banyak dan mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena itu, pemahaman digital marketing sangat penting bagi pelaku UMKM .

Berikut data jumlah UMKM yang Go Digital sebagai berikut :



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Go Digital

Sumber :

<https://data.goodstats.id/w/iragusmiarti01 2023>

Berdasarkan data di atas, jumlah UMKM yang beralih kedigitalisasi terus melebihi target dan meningkat secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2023.

Program ini mempercepat kemajuan usaha para pelaku UMKM dan membantu pertumbuhan ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya peran program digitalisasi dalam mendorong pelaku UMKM untuk bergabung dalam ekosistem digital dan meningkatkan volume penjualan mereka.

Menurut laporan (<https://patikab.bps.go.id/> 2022) UMKM di Kabupaten Pati berkontribusi terhadap perekonomian lokal namun penjualan mereka masih belum efektif karena kurangnya pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM mengenai peluang pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan penjualannya. Dengan penerapan strategi pemasaran digital, penetapan harga dan inovasi produk dengan tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM. Menurut penelitian (Arista dkk., 2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara parsial terhadap tingkat penjualan, namun penelitian (Irawan dkk., 2023) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Dengan ini, peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Jaken Kabupaten Pati”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka terbentuklah rumusan masalah “ bagaimana meningkatkan penjualan UMKM mempengaruhi pemasaran digital, harga, dan inovasi produk di kecamatan jaken”. Kemudian dapat digambarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Jaken ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Jaken?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM di kecamatan Jaken ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pentingnya strategi pemasaran bagi pelaku UMKM seperti :

1. Menguji secara empiris dan menganalisis penggunaan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kecamatan Jaken
2. Menguji secara empiris dan menganalisis strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Kecamatan Jaken
3. Menguji secara empiris dan menganalisis inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Jaken.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis :

A. Teoritis

1. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran, ekonomi, manajemen UMKM dengan menambahkan pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital.
2. Penelitian ini mengembangkan 3 model konseptual yaitu pemasaran digital, harga, dan inovasi produk yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
3. Memberikan wawasan tentang bagaimana teori pemasaran dalam konteks UMKM di pedesaan

B. Praktis

1. Bagi UMKM, penelitian ini dapat mengembangkan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh UMKM di desa-desa untuk meningkatkan penjualan mereka.
2. Dengan fokus pada peningkatan penjualan UMKM, penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
3. Penelitian ini dapat menginspirasi inovasi dalam praktik bisnis yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM khususnya di desa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

1. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM

UMKM adalah perusahaan swasta yang biasanya berlokasi di kawasan perdagangan dengan karakteristik yang berbeda-beda. UMKM memiliki posisi strategis yang penting dalam pengembangan perekonomian suatu negara (Supriyanto & Hana, 2020). UMKM telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia, karena badan usaha UMKM tidak hanya merupakan perusahaan industri berskala besar, tetapi keunggulannya adalah menyerap lebih banyak tenaga kerja dan dapat mempercepat proses pembangunan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM ibarat industri rumah tangga dan industri kecil. BPS mengklasifikasikan pekerjaan berdasarkan jumlah pekerjaan sebagai berikut:

1. Industri rumah tangga dengan pekerja 1-4
2. Industri kecil dengan pekerja 5-19
3. Industri menengah dengan pekerja 20-99
4. Industri besar dengan lebih dari 100 pekerja.

2. Tingkat penjualan UMKM

Penjualan adalah teknik artistik yang memengaruhi pelanggan oleh penjual untuk mendorong orang lain membeli produk untuk dijual. Penjualan adalah kegiatan yang saling menguntungkan dari orang-orang, ketika penjual

menyediakan produk kepada konsumen dengan tujuan menarik konsumen untuk membelanjakan uang untuk barang yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler 2014, tingkat penjualan adalah komoditas atau produk yang dijual sebagai uang untuk jangka waktu tertentu ketika ada strategi pelayanan yang baik.

Strategi penjualan didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, pengembangan barang dan jasa yang berharga, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang baik (Moh Fakhrurozi dkk., 2023) . Dalam hal ini, agen UMKM berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan barang-barangnya kepada masyarakat agar terkenal dan terkenal.

Menurut Kotler (2008), lima faktor mempengaruhi penjualan tinggi atau rendah:

1. Aturan dan opsi untuk dijual sedemikian rupa sehingga penjual harus dapat meyakinkan calon pembeli untuk membeli kembali barang yang dibeli sebelumnya.
2. Keadaan pasar atau kemampuan calon pembeli untuk membeli produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran.
3. Faktor keuangan, karena setiap kegiatan biasanya membutuhkan modal untuk memulai suatu kegiatan di mana perusahaan perlu mengenalkan pembeli dengan produknya untuk menarik perhatian mereka.

4. Faktor organisasi perusahaan, terutama struktur organisasi perusahaan, juga mempengaruhi keberhasilan penjualan, seperti peningkatan efisiensi dan produktivitas.

5. Selain itu, saham juga mempengaruhi keberhasilan penjualan.

Pendapatan bersih perusahaan mencakup penjualan seluruh produk untuk jangka waktu tertentu, serta potensi penjualan dari pasar, yang mencakup sekelompok pembeli lokal dan pembeli lain untuk jangka waktu tertentu (Tiris Sudrartono, 2019).

Untuk meningkatkan penjualan, gamer UMKM harus memanfaatkan peluang digital marketing yang saat ini diminta masyarakat untuk membuat tingkat penjualan sesuai dengan tujuan (Ana dkk., 2021).

Untuk mengikuti (Moh Fakhrurozi dkk., 2023) Metrik penjualan:

1. Menciptakan volume penjualan berarti sangat penting untuk membentuk benang merah antara orang-orang yang terlibat dalam bisnis.
2. Menghasilkan keuntungan dengan tujuan menghasilkan keuntungan nyata.
3. Dukungan pengembangan bisnis berarti penjualan dapat dianggap sukses jika bisnis dapat tumbuh dan berkembang.

2.2 Strategi Pemasaran Digital

1. Pengertian pemasaran

Menurut Philip Kotler, definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu atau kelompok untuk memperoleh

kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menukar, dan menyediakan produk berharga kepada orang lain.

Menurut Staton (2013), pemasaran adalah bisnis yang telah terbukti mencapai tujuan perusahaan dengan merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan memasarkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah organisasi dan proses bagi perusahaan, mitra, dan komunitas untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar proposisi nilai.

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah pekerjaan yang dipuaskan oleh kedua belah pihak, di mana perusahaan dapat memproduksi, menjual, dan mengirimkan barang dan jasa.

2. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara terbaik untuk mengelola bisnis. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk sebagai produk atau jasa dengan model tertentu dalam rangka meningkatkan penjualan (Sikki dkk., 2021)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) (Khairunnisa, 2022) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, di mana entitas bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Menurut Assauri (2007), strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi dan terintegrasi yang memberikan panduan tentang langkah-langkah apa yang perlu diambil

untuk mencapai tujuan perusahaan melalui promosi, periklanan, penjualan dan distribusi produk untuk memastikan bahwa pelanggan atau target pasar menerima informasi tentang barang atau jasa yang diberikan. Badan usaha perlu mengedepankan strategi pemasaran agar dapat menjangkau target pasar dengan cepat dan konsisten dalam jangka panjang (Vina Silfia 2021.).

Setiap perusahaan memiliki tujuan pertumbuhan, meningkatkan keuntungan bisnis adalah satu-satunya cara untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, menggunakan peluang dan peluang yang tersedia untuk meningkatkan penjualan. Secara umum, pemasaran penting dan mengikuti perkembangan saat ini, seperti kemajuan teknologi, sehingga bisnis mencapai kesuksesan secara keseluruhan.

3. Pemasaran Digital

Teknologi memiliki dampak yang sangat besar terhadap perkembangan dunia bisnis, termasuk pemasaran, yang harus dikuasai dalam bisnis apapun. Digital marketing didefinisikan sebagai pemasaran produk menggunakan Internet atau media digital untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat (Robbie Aditya dan R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Menurut Hendricks (2009), pemasaran digital adalah perkembangan digital yang mengimplementasikan periklanan tanpa pelaporan langsung, tetapi dampaknya sangat berpengaruh.

Sanchez-Franco (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai konsekuensi dari pengembangan pemasaran. Ketika perusahaan

menggunakan media digital untuk mengembangkan pemasaran mereka, media digital memungkinkan percakapan dua arah antara pemasar dan pelanggan.

Dari definisi pemasaran digital yang berbeda di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah seluruh proses pemasaran barang dan jasa, menggunakan media online untuk mencapai jangkauan pasar yang luas dan akses yang mudah setiap saat.

4. Strategi Pemasaran Digital
5. Perusahaan yang menggunakan strategi digital marketing dapat menganalisis dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima langsung dari pelanggan untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan sesuai dengan bisnis mereka.
6. Pemasaran digital melalui Internet memiliki keunggulan, seperti jangkauan pemasaran yang lebih besar dan kemampuan untuk melintasi batas geografis menggunakan teknologi digital. Selain itu, sangat penting bagi pemasar untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk fokus dan memastikan bahwa kegiatan pemasaran yang diakui selaras dengan tujuan bisnis, dan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan tujuan bisnis dan memastikan bahwa pelanggan ditargetkan dengan benar (Wati dkk., 2020).
7. Pemasaran digital memiliki banyak manfaat (Krishnaresanti dkk., 2022) Dengan kata lain, dapat meningkatkan brand awareness konsumen, meningkatkan akses pasar UMKM, memfasilitasi penyebaran informasi

tentang barang dan jasa, mengurangi biaya iklan dan meningkatkan hubungan bisnis-ke-konsumen.

8. Indikator pemasaran digital

Adapun indikator pemasaran digital menurut (Silviana 2020) sebagai berikut :

1. Aksesibilitas adalah kemampuan untuk mengakses informasi dan sumber daya pengguna yang disediakan secara online
2. Keterlibatan, yang merupakan tingkat komunikasi dua arah, mengacu pada kemampuan pengiklan dan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain dan menjawab pertanyaan yang mereka ajukan.
3. Hiburan adalah kemampuan iklan untuk memberikan kepuasan atau hiburan kepada pelanggan.
4. Kepercayaan adalah bagaimana iklan online menciptakan kepercayaan pada konsumen atau dengan memperjelas seberapa andal, objektif, kompeten, dapat dipercaya, dan spesifik.
5. Kemampuan iklan online untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan bersifat informatif.

2.3 Harga

1. Pengertian Harga

Nilai produk ditentukan oleh harga, karena mempengaruhi keuntungan pabrikan. Konsumen juga mempertimbangkan harga sebelum membeli, sehingga harga harus dipertimbangkan dengan cermat. Harga menurut Kotler dan Keller (2016), khususnya, nilai barang atau jasa berupa uang dapat dihitung

berdasarkan nilai orang atau perusahaan yang ingin menyediakan barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia, seperti yang dijelaskan, akan melihat harganya (Nasution dkk., 2020) Harga yang ditunjukkan kepada konsumen adalah harga yang mereka bayar untuk sesuatu. Namun bagi perusahaan, harga adalah salah satu faktor pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sudrartono, 2022). Nilai yang dibayar konsumen untuk sesuatu disebut harga (Insani dan Madiawati, 2020).

Faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan adalah harga, dan kuantitas penjualan dipengaruhi oleh harga yang ditunjukkan, karena volume penjualan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, harga secara tidak langsung mempengaruhi biaya (Permata Sari, 2021). Dapat disimpulkan bahwa harga ditentukan sebagai nilai barang atau jasa dan disajikan dalam bentuk uang yang diberikan produsen kepada pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

2. Indikator Harga

1. Menurut Kotler dan Armstrong (Setiadi, 2020) Ia menjelaskan bahwa harga dibedakan oleh 4 indeks, seperti:
2. Dengan harga yang terjangkau, konsumen bisa mendapatkan harga dari perusahaan. Barang branded seringkali memiliki jenis dan harga yang berbeda-beda, mulai dari yang termurah hingga yang termahal, sehingga konsumen membeli banyak barang dengan harga tertentu.
3. Kompatibilitas antara harga dan kualitas produk. Konsumen sering menggunakan harga sebagai ukuran dan sering memilih produk yang

lebih mahal di antara kedua produk tersebut karena melihat perbedaan kualitas. Orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya bagus ketika harganya tinggi

4. Kesesuaian harga dan kenyamanan. Konsumen memutuskan untuk membeli barang jika manfaat yang dirasakan melebihi atau sesuai dengan biaya pembeliannya. Jika konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan tidak sepadan dengan keuntungannya, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan mempertimbangkan untuk tidak membelinya lagi.
5. Harga didasarkan pada kemampuan atau daya saing. Konsumen sering bersaing dengan harga barang, dan dalam situasi seperti itu, konsumen, ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya memperhitungkan seberapa mahal produk tersebut.

2.4 Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah salah satu komponen yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Untuk mempromosikan manajemen yang berkelanjutan dan menghadapi persaingan bisnis, perusahaan perlu menemukan cara baru dalam melakukan sesuatu.

Menurut Susanti (2010), inovasi lebih baik dipahami sebagai membangun dan meningkatkan, tetapi juga dapat didefinisikan secara luas dengan menggunakan konsep baru untuk menciptakan produk, proses, dan layanan baru.

Untuk mengikuti (Djodjobo dan Tawas, 2014) Inovasi didefinisikan sebagai pengenalan dan penggunaan ide, proses, produk atau proses baru yang disengaja di tempat kerja, kelompok kerja atau organisasi dengan tujuan meningkatkan pekerjaan, kelompok kerja, atau organisasi tertentu. Inovasi dalam pemasaran mencoba memasukkan konsep baru ke dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

2. Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel (2000), inovasi produk adalah penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan nilai suatu produk. Inovasi produk dapat digunakan di berbagai bagian perusahaan untuk mengubah pemikiran orang, dan dapat digunakan di berbagai bagian perusahaan untuk mengubah cara orang berpikir dan berimajinasi, yang pada akhirnya menghasilkan pelanggan.

Inovasi produk adalah desain produk sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan ketika produk diminati oleh pelanggan (Utami dan Syahbudi, 2022). Untuk mengikuti (Irawan dkk., 2023) Inovasi adalah proses menghasilkan ide-ide baru, penemuan baru, dan pasar baru yang saling mempengaruhi.

Kotler (2004) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak terbatas pada produksi barang atau jasa baru. Ide bisnis baru dan proses baru juga merupakan inovasi.

Menurut Keeh (2007), mengutip (Farah Noor, t.) Jelaskan pentingnya inovasi produk sebagai berikut:

Perubahan teknologi yang cepat menciptakan produk dan layanan baru, memaksa pengusaha untuk bersaing dengan pesaing.

Pelanggan sekarang lebih pintar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengharapkan kualitas kinerja meningkat, berubah, dan harga naik.

Ide-ide baru menjadi lebih mudah untuk ditiru seiring kemajuan teknologi yang lebih cepat, sehingga penggunaan produk yang lebih cepat, proses yang lebih baik, dan layanan yang baik diperlukan.

Inovasi yang lebih baik dapat dicapai dengan bergerak cepat menuju perluasan segmen pasar dan memperkuat posisi organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), mengacu pada (Tehuayo, 2021) Ada tiga indikator inovasi produk, yaitu:

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi sesuai dengan fungsinya, yaitu kualitas penuh atau konstan untuk memastikan kualitas yang tinggi.
2. Varian produk adalah alat kompetitif untuk membedakan produk Anda dari pesaing Anda.
3. Gaya dan desain produk adalah cara lain untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari sekadar gaya.

Dengan inovasi produk, perusahaan akan dapat mengamati peluang pasar dengan produk baru bagi konsumen, perusahaan akan mampu bertahan menjadi lebih baik dan lebih maju dari pesaing. Produk inovatif harus memiliki

keunggulan kompetitif, yang merupakan faktor penentu keberhasilan suatu produk baru.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM

Teori Kotler menjelaskan bahwa pemasaran internet adalah bentuk upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan layanannya serta membangun hubungan dengan pelanggan, menggunakan media internet untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah dkk., 2023). Riset (Azmi Fadhilah dan Pratiwi, 2021b) Laporan tersebut mengatakan bahwa pada Januari 2020, 93% orang mencari barang dan jasa secara online, 90% mengunjungi toko online, 88% melakukan transaksi online dari berbagai perangkat, 25% melakukan transaksi dengan laptop atau komputer, dan 80% menggunakan smartphone.

Hasil (Az-Zahra, t.t.) Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih memilih untuk memasarkan produknya secara digital daripada tradisional, karena pemasaran melalui platform digital dapat secara langsung meningkatkan penjualan, dan pelanggan memiliki akses ke semua informasi tentang produk yang mereka jual, seperti harga, kualitas, ukuran, variasi dan promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengenalan digital marketing berdampak besar pada penjualan UMKM. Jadi, hipotesis dari penjelasan sebelumnya dapat diungkapkan sebagai berikut:

H1 : Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM

2.5.2 Pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan UMKM

Harga adalah jumlah nilai yang dibebankan untuk suatu produk. Menurut teori Kotler (2016), harga merupakan bagian penting yang dihargai konsumen, karena harga dapat memengaruhi sikap konsumen saat membuat keputusan pembelian (Sonani, 2021).

Belajar (Waruwu dkk., 2021) Harga secara signifikan mempengaruhi volume penjualan, karena harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Saat membeli, konsumen pertama kali muncul dan memperhitungkan harga. Ini konsisten dengan penelitian (Kesadaran, 2020) yang mengatakan bahwa harga memiliki efek positif pada penjualan. Jadi, berdasarkan penjelasan ini, asumsi hipotetis dapat dibuat:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM

2.5.3 Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Menurut teori Kotler (2016), hanya produk dengan kualitas terbaik yang dapat tumbuh dan bersaing untuk waktu yang lama (Sonani, 2021). Hasil (Arista dkk., 2024) Inovasi produk memiliki efek positif pada pertumbuhan penjualan, karena konsistensi produk dibandingkan dengan nilai yang ada atau pengalaman pengguna sebelumnya memotivasi konsumen untuk memilih suatu produk.

Riset (Safitri, 2023) Ini juga memberikan dasar yang kuat untuk memahami bahwa inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan kinerja strategi penjualan dan pemasaran Anda. Inovasi produk dapat diterima karena

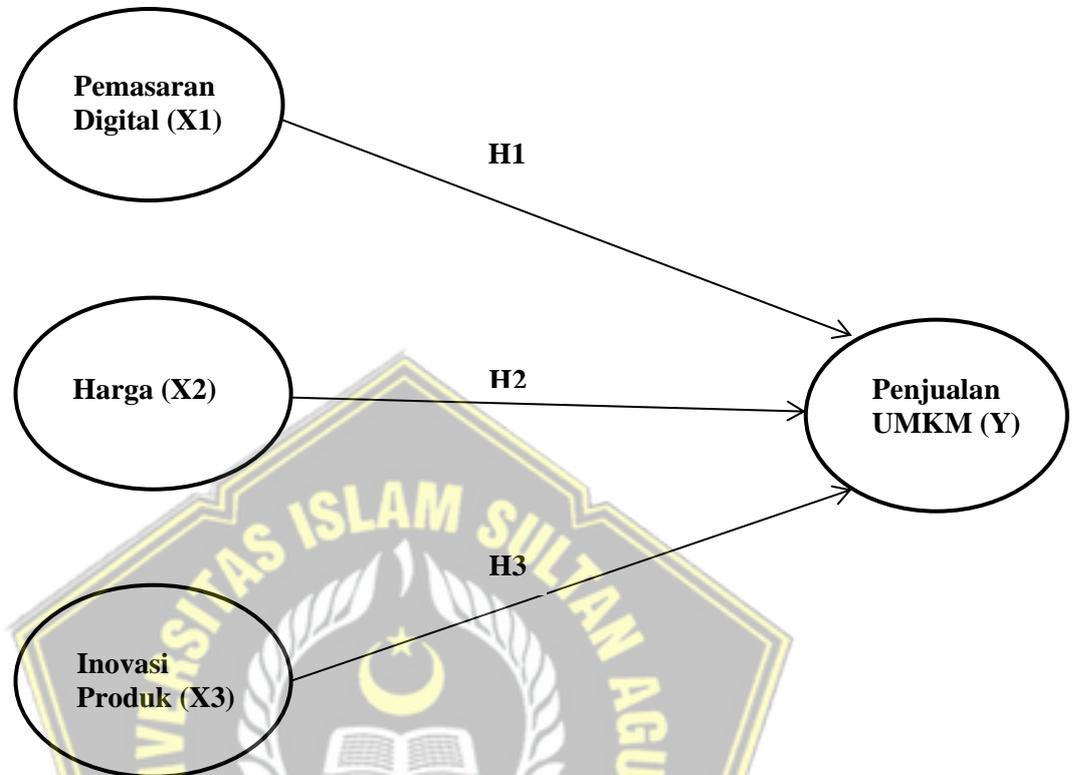
dapat menawarkan variasi tambahan yang meningkatkan daya tarik produk. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan. Jadi, berdasarkan penjelasan ini, asumsi hipotetis dapat dibuat:

H3 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

UMKM



2.6 Model Penelitian



Gambar 2 1 Model Penelitian

Model penelitian yang berfokus pada pemasaran digital, harga dan inovasi produk mempengaruhi penjualan UMKM. Sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif, menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.

Jenis metode kuantitatif adalah sistematis, terencana dan terorganisir dengan jelas dari awal studi hingga perencanaan. Karena metode ini memenuhi persyaratan ilmiah, yaitu spesifik / eksperimental, objektif, terukur, rasional dan sistematis, ini sering disebut sebagai metode ilmiah (Hermawati, 2023).

1.2. Populasi dan Sampel

1.2.1. Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau objek dengan sifat dan sifat tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang diteliti, dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah bahwa semua UMKM di Jaken County menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran, tetapi angka ini tidak diketahui secara pasti.

1.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, karakteristiknya dipelajari dan dianggap mewakili seluruh populasi atau sebagian kecil dari populasi (Islam, 2020). Dalam jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, rumus Lemeshow digunakan, karena jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas. Berikut rumus sampel Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n= jumlah sampel

Z= skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P=maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling eror = 10 %

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 dan digenapkan menjadi 100

Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden

Untuk keperluan pengujian ini, metode pengambilan sampel menggunakan target sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. UMKM menggunakan teknologi digital dalam pemasaran dan memiliki akun media sosial yang aktif (Facebook, Instagram, WhatsApp)
2. UMKM telah beroperasi di wilayah Jaken setidaknya selama 3 tahun.

1.3. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui kuesioner. Data tersebut berasal dari kuesioner yang diperluas sendiri oleh peneliti untuk mempelajari isu-isu penelitian dengan sekelompok peneliti, yaitu UMKM yang tinggal di wilayah Yaken. Metode pengolahan data menggunakan beberapa alat analisis dan analisis regresi linier selama penggunaan program SPSS untuk menguji hipotesis yang diusulkan dan menjawab struktur masalah.

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Langkah paling strategis dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa pengetahuan tentang metode pengumpulan data, data yang dikumpulkan oleh peneliti mungkin tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang

diwawancarai untuk menerima jawaban. Data langsung dari peserta sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner yang digunakan oleh penulis penelitian ini.

Peneliti membuat daftar kuesioner untuk pelaku UMKM yang tinggal di Jaken County. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, penilaian dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena ini (Jasmine, dll., dll.)

Tabel 3.1 Saka Likert

| Keterangan | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono (2017)

1.5. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel

Studi operasional adalah komponen penelitian yang mencakup variabel dalam model penelitian atau studi berbasis hasil yang membentuk masalah. Jika variabel yang ditentukan aktif, variabel tersebut dapat diukur dan diverifikasi oleh peneliti dan peneliti lain.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|------------------------|--|--|--|
| Penjualan UMKM (Y) | Penjualan UMKM adalah proses penjualan barang atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan jumlah penjualan 2. Mendapatkan keuntungan 3. Menunjang perkembangan usaha | (Moh Fakhrurozi dkk., 2023) |
| Pemasaran Digital (X1) | Pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan produk menggunakan internet atau media digital, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Interaksi 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif | (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023), (Silviana 2020) |

| | | | |
|----------------------------|---|--|--|
| <p>Harga (X2)</p> | <p>Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli sesuatu</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk 3. Kesesuaian antara harga dan manfaat 4. Harga berdasarkan kemampuan daya saing | <p>(Insani & Madiawati, 2020), (Setiadi, 2020)</p> |
| <p>Inovasi Produk (X3)</p> | <p>Inovasi produk yaitu mendesain produk sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya diminati pelanggan.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk | <p>(Utami & Syahbudi, 2022), (Tehuayo, 2021)</p> |

3.6. Teknik Analisis Data

Bagian ini membahas bagaimana tanggapan responden terhadap konsep diukur secara keseluruhan. Analisis kuantitatif adalah jenis analisis di mana perhitungan dan angka digunakan. Oleh karena itu, perlu untuk mengklasifikasikan data ke dalam kategori tertentu menggunakan tabel terpisah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier multipleks yang diproses oleh program komputer SPSS (*Statistical Products and Services Solutions*).

3.6.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) uji validitas yaitu uji yang bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur valid atau tidak valid, alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Metode pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} pada signifikan 5% item angket dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} pada nilai signifikan 5% item angket dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengikuti (Janna dan Herianto, 2021) Keandalan adalah indikator seberapa andal atau dapat diandalkan suatu perangkat. Keandalan juga didefinisikan sebagai ukuran seberapa stabil dan

konsisten seseorang menjawab pertanyaan tentang strukturnya dan disusun dalam bentuk kuesioner. Alat yang baik tidak memaksa responden untuk memilih jawaban tertentu.

Penggunaan metode Cronbach Alpha untuk menilai keandalan perangkat. Keandalan ditentukan oleh rumus Alpha, hasilnya bukan 1 atau 0. Metode alfa adalah metode untuk menentukan konsistensi internal dengan menilai keandalan alat ukur dari suatu pengukuran. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k = Jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian skor total

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi linier atau normal. Dimana uji persyaratan digunakan sebelum metode analisis data (analisis regresi linier berganda) dilakukan.

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Redidual yang normal yaitu dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 (Sarmigi, 2023)

2. Uji Linearitas

Uji linier digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel hingga (Y). Tes ini mengumpulkan data dari model eksperimental yang idealnya linier, kuadran atau kuboid. Untuk melakukan tes ini, perlu untuk mengasumsikan atau mempertimbangkan bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linier.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memahami apakah variabel-variabel dependen dalam penelitian memiliki komponen yang sama. Multikolinearitas terjadi ketika ada dua atau lebih variabel dependen dalam model saling berkorelasi linear dan korelasi mereka biasanya mendekati sempurna atau memiliki koefisien korelasi tinggi atau bahkan satu (SHOLIHAN, Siti Mar'atush dkk., 2023). Uji multikolinearitas menggunakan Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF).

Nilai toleransi menghitung variasi yang disebabkan oleh variabel independen tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai VIF tinggi sama dengan nilai toleransi rendah. Dalam model regresi dianggap tidak ada multikolinearitas jika

kriteria VIF < 10 dan nilai toleransi $< 0,10$, sebaliknya jika kriteria VIF > 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterolisis adalah uji hipotesis klasik yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam model regresi dalam versi sisa nilai setiap pengamatan (Preasetianto dkk., 2021). Dalam model regresi yang baik, heteromer tidak terjadi, jadi kami menggunakan uji gletser untuk mengujinya. Ketika memeriksa persamaan regresi, kami menemukan bahwa model tersebut rentan terhadap gejala heteroseksual. Agar tidak dikatabolisasi, nilai yang berarti adalah $> 0,05$.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah pemasaran digital (X1), harga (X2), dan inovasi produk (X3) terhadap peningkatan penjualan UMKM(Y) dapat diterima atau ditolak. Penelitian data menggambarkan variabel dan embantu membuktikan hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian ini (Preasetianto dkk., 2021).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang mengintegrasikan beberapa variabel independen ke dalam model regresi linier. Dalam analisis regresi linier multipleks, variabel pengikat bergantung pada dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari sejumlah analisis regresi

linier adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. (Sarmigi, 2023)

Rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = penjualan UMKM

e = eror

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = angka arah atau koefisien regresi

X1 = pemasaran digital

X2 = harga

X3 = inovasi produk

c. Uji t

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji-t, pada dasarnya menunjukkan jarak variabel interpretatif tunggal ke variasi variabel lainnya. Uji statis ini digunakan untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen (X) pada variabel individu signifikan (sebagian) berdasarkan aturan berikut:

1. Jika salah satu dari dua nilai signifikan adalah $0,05 <$, maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa dalam pengujian parsial variabel memiliki dampak yang signifikan. $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Jika nilai yang berarti adalah $0,05 >$, hipotesis dibantah, yang berarti bahwa dengan pengujian parsial, variabel tidak memiliki efek yang signifikan. $t_{hitung} < t_{tabel}$

d. Uji F (Simultan)

Pengaruh variabel independen model pada variabel dependen diukur dengan uji-F, yang dilakukan secara bersamaan (bersamaan). Studi ini, uji F, mengeksplorasi pentingnya dampak pemasaran digital, penetapan harga dan strategi inovasi produk terhadap pertumbuhan simultan dan parsial UMKM pedesaan.

F-test digunakan untuk bersama-sama mengeksplorasi variabel dampak strategi pemasaran digital, penetapan harga, dan inovasi produk, yang berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Jaken County. Uji-F ini juga digunakan untuk menentukan bahwa koefisien regresi semua variabel independen adalah nol. Penelitian dilakukan dengan membandingkan kriteria berikut:

1. Jika ini berarti bahwa H_0 ditolak atau jika diterima, ini menunjukkan bahwa desain yang digunakan sesuai dengan: $f_{hitung} > f_{tabel}$
2. Jika ini berarti H_0 diterima, maka H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa desain tersebut digunakan secara tidak tepat. $f_{hitung} < f_{tabel}$.

e. Uji Koefisien Determinan

Memeriksa koefisien pengambilan keputusan digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan berbagai variabel dependen. Koefisien keputusan berguna untuk memprediksi dan

mengukur dampak variabel independen yang mempengaruhi secara bersamaan. Nilai koefisien keputusan adalah dari 0 hingga 1 dan menunjukkan bahwa kemampuan untuk menjelaskan variabel hingga model sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai faktor deterministik mendekati 0, itu berarti model dapat menjelaskan variabel batas secara lebih luas. Kemampuan variabel bebas untuk menghasilkan variabel pengikat meningkat saat mendekati variabel.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kecamatan jaken khususnya yang telah memenuhi kriteria sebelumnya yaitu memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan telah menjalankan usaha minimal 3 tahun, sehingga pada penelitian ini didapat 100 responden menurut pertimbangan kriteria sampel. Berdasarkan jawaban responden maka dapat dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, media sosial yang digunakan, jenis produk yang dijual dan pengalaman membuka usaha. Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai responden :

Tabel 4.1 Identifikasi Responden

| No. | Identitas Responden | Dimensi | Jumlah | Persen(%) |
|-----|-----------------------------|-------------|--------|-----------|
| 1 | Jenis Kelamin | Perempuan | 67 | 67% |
| | | Laki-laki | 33 | 33% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |
| | | | | |
| 2 | Usia | 20-30 tahun | 46 | 46% |
| | | 31-40 tahun | 31 | 31% |
| | | 41-50 tahun | 22 | 22% |
| | | 64 tahun | 1 | 1% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |
| 3 | Media sosial yang digunakan | Facebook | 41 | 41% |
| | | WhatsApp | 39 | 39% |
| | | Instagram | 20 | 20% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |
| 4 | Pengalaman membuka usaha | 3-5 tahun | 49 | 49% |
| | | 6-10 tahun | 22 | 22% |
| | | >10 tahun | 29 | 29% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |

| No. | Identitas Responden | Dimensi | Jumlah | Persen(%) |
|-----|--------------------------|-------------------|--------|-----------|
| 5 | Jenis produk yang dijual | Makanan | 41 | 41% |
| | | Fashion | 25 | 25% |
| | | Kerajinan | 11 | 11% |
| | | Sembako | 8 | 8% |
| | | Gerabah | 2 | 2% |
| | | Minuman | 2 | 2% |
| | | Bengkel | 2 | 2% |
| | | Skincare | 1 | 1% |
| | | Vape | 1 | 1% |
| | | Kosmetik | 1 | 1% |
| | | Hasil pertanian | 1 | 1% |
| | | Toko alat pancing | 1 | 1% |
| | | Product haji | 1 | 1% |
| | | MUA | 1 | 1% |
| | | Parfum | 1 | 1% |
| | | Peralatan sekolah | 1 | 1% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber :Hasil analisis data,2024

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yang menjalankan usahanya. Dari deskripsi responden diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 67 orang (67%), sedangkan laki-laki sebanyak 33 orang (33%). Hal ini mengidentifikasi bahwa kebanyakan pelaku UMKM di kecamatan jaken didominasi oleh responden berjenis perempuan karena Perempuan seringkali memiliki kemampuan kreatif dalam hal desain, konten, atau cara menarik perhatian pelanggan secara digital. Hal ini membantu mereka memanfaatkan platform media sosial dan keterampilan tradisional seperti memasak, kerajinan, dan produksi skala rumahan juga menjadi salah satu alasan mengapa perempuan lebih mendominasi sektor ini.

Usia pelaku UMKM tidak hanya sekedar angka, akan tetapi mencerminkan fleksibilitas dan kemampuan mereka dalam merespon perubahan pasar yang cepat serta mengadopsi teknologi baru, hal ini sangat berpengaruh pada kemampuan pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak adalah yang berusia 20-30 tahun sebanyak 46 orang (46%), kemudian untuk usia 31-40 tahun sebanyak 31 orang (31%), usia 41-50 tahun sebanyak 22 orang (22%), dan juga usia 64 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden pelaku UMKM di kecamatan jaken didominasi oleh kalangan muda yang mereka memiliki usaha dan memanfaatkan media digital untuk media pemasaran.

Pengalaman kerja minimal 3 tahun menunjukkan bahwa mereka telah memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Dari deskripsi responden diketahui bahwa jumlah responden dengan pengalaman kerja 3-5 tahun sebanyak 49 orang (49%), 6-10 tahun sebanyak 22 orang (22%), dan > 10 tahun sebanyak 29 orang (29%). Dengan demikian menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM didominasi oleh mereka yang memiliki pengalaman kerja 3-5 tahun.

Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku UMKM dapat secara efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dari deskripsi responden diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh UMKM yaitu Facebook sebanyak 41 orang (41%), kemudian WhatsApp sebanyak 39 orang (39%) dan Instagram 20 orang (20%). Dengan

demikian menunjukkan bahwa facebook merupakan platform media sosial yang paling populer dikalangan UMKM di kecamatan Jaken.

Jenis produk yang dijual oleh pelaku UMKM di kecamatan jaken sangat beragam, dari deskripsi responden diketahui bahwa para pelaku UMKM lebih banyak menjual produk makanan sebanyak 41 orang (41%), kemudian mereka yang menjual produk fashion sebanyak 25 orang (25%), kerajinan 11 orang (11%), sembako 8 orang (8%), gerabah 2 orang (2%), minuman 2 orang (2%), bengkel 2 orang (2%), skincare 1 orang (1%), vape 1 orang (1%), kosmetik 1 orang (1%), hasil pertanian 1 orang (1%), toko alat pancing 1 orang (1%), Product haji 1 orang (1%), MUA 1 orang (1%), Parfum 1 orang (1%), peralatan sekolah 1 orang (1%). Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di kecamatan jaken lebih cenderung menjual produk makanan karena memiliki masa konsumsi yang lebih singkat dibandingkan barang lainnya. Hal Ini mendorong pelaku usaha untuk terus memproduksi dan menjual, sehingga mempercepat perputaran modal.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden mengenai variabel pemasaran digital, harga, inovasi produk dan penjualan , maka akan dijelaskan tanggapan responden mengenai variabel tersebut menggunakan rentang skala likert. Indeks tanggapan dari responden yang diperoleh dari skala 1 sampai 5 yang terdiri dari :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju

- 3=Cukup Setuju
- 4=Setuju
- 5=Sangat Setuju

4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Digital (X1)

Indikator variabel pemasaran digital (X1) terdiri dari 5 indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel pemasaran digital dijelaskan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Digital

| Indikator | | Skala likert | | | | | Total | Rata-rata | Nilai Indeks |
|---------------|-----|--------------|----|----|-----|-----|-------|-----------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Aksesibilitas | F | 0 | 2 | 27 | 50 | 21 | 100 | 3,90 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 81 | 200 | 105 | 390 | | |
| kepercayaan | F | 0 | 6 | 19 | 48 | 27 | 100 | 3,96 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 12 | 57 | 192 | 135 | 396 | | |
| Interaksi | F | 0 | 2 | 22 | 49 | 27 | 100 | 4,01 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 66 | 196 | 135 | 401 | | |
| Hiburan | F | 0 | 2 | 21 | 48 | 29 | 100 | 4,04 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 63 | 192 | 145 | 404 | | |
| Informative | F | 0 | 2 | 9 | 63 | 26 | 100 | 4,13 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 27 | 252 | 130 | 413 | | |
| Rata-rata | | | | | | | 401 | 4,01 | Tinggi |

Sumber: Hasil analisis data, 2024

Berdasarkan data pada tabel, pemasaran digital menunjukkan hasil yang tinggi pada setiap indikator yang diukur. Aksesibilitas memiliki nilai indeks sebesar 3,90 yang mengindikasikan bahwa produk UMKM mudah ditemukan oleh konsumen, baik secara online maupun offline. Indikator kepercayaan memiliki nilai indeks sebesar 3,96 yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital cukup efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Indikator interaksi memiliki nilai indeks sebesar 4,01 menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen

tinggi terhadap upaya pemasaran digital. Indikator hiburan memiliki nilai indeks sebesar 4,04 menunjukkan bahwa hiburan memiliki peran yang penting dalam pemasaran digital. Terakhir indikator informative nilai indeks sebesar 4,13 yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM memberikan informasi melalui media digital secara efektif.

Secara keseluruhan, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai pemasaran digital sebesar 4,01 termasuk dalam kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku UMKM di kecamatan Jaken mempunyai pemasaran digital yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kecamatan Jaken menggunakan platform digital untuk mempermudah pemasaran.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X2)

Indikator variabel Harga terdiri dari 4 indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel pemasaran digital dijelaskan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga

| Indikator | | Skala likert | | | | | Total | Rata-rata | Nilai Indeks |
|--|-----|--------------|---|----|-----|-----|-------|-----------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Harga terjangkau | F | 0 | 2 | 9 | 63 | 26 | 100 | 4,13 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 27 | 252 | 130 | 413 | | |
| Kesesuaian harga dan manfaat | F | 0 | 1 | 13 | 56 | 30 | 100 | 4,15 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 2 | 39 | 224 | 150 | 415 | | |
| Kesesuaian harga dan kualitas | F | 0 | 2 | 9 | 59 | 30 | 100 | 4,17 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 27 | 236 | 150 | 417 | | |
| Harga berdasarkan kemampuan daya saing | F | 0 | 2 | 8 | 58 | 32 | 100 | 4,20 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 24 | 232 | 160 | 420 | | |
| Rata-rata | | | | | | | | 4,16 | Tinggi |

Sumber : Hasil analisis data, 2024

Berdasarkan data pada tabel, harga menunjukkan hasil yang sangat tinggi pada setiap variabel yang diukur. Harga terjangkau memiliki nilai indeks sebesar 4,13 yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM cenderung menganggap harga produk atau jasa mereka berada pada kategori sangat terjangkau. Indikator kesesuaian antara harga dan manfaat memiliki nilai indeks 4,15 yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM secara umum menganggap bahwa harga produk atau jasa mereka sudah sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator kesesuaian antara harga dan kualitas memiliki nilai indeks 4,17 yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah berhasil menyelaraskan harga dengan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Terakhir indikator harga berdasarkan kemampuan daya saing memiliki nilai indeks 4,20 yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM mempertimbangkan kemampuan daya saing dalam menentukan harga produk atau jasanya.

Secara keseluruhan, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai harga sebesar 4,16 termasuk kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku UMKM di kecamatan Jaken menetapkan harga dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penetapan harga yang tepat akan membantu meningkatkan penjualan mereka.

1.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk

Indikator variabel inovasi produk terdiri dari 3 indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel inovasi produk dijelaskan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

| Indikator | | Skala likert | | | | | Total | Rata-rata | Nilai Indeks |
|--------------------|-----|--------------|---|----|-----|-----|-------|-----------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Kualitas produk | F | 0 | 2 | 6 | 59 | 33 | 100 | 4,23 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 18 | 236 | 165 | 423 | | |
| Varian produk | F | 0 | 3 | 5 | 48 | 44 | 100 | 4,33 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 6 | 15 | 192 | 220 | 433 | | |
| Gaya&desain produk | F | 0 | 1 | 7 | 49 | 43 | 100 | 4,34 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 2 | 21 | 196 | 215 | 434 | | |
| Rata-rata | | | | | | | 4,30 | Tinggi | |

Sumber :Hasil analisis data,2024

Berdasarkan data pada tabel, inovasi produk menunjukkan hasil yang tinggi pada setiap indikator yang diukur. Kualitas produk memiliki nilai indeks 4,23 yang mengindikasikan bahwa UMKM telah menyadari pentingnya kualitas produk dalam persaingan pasar. Indikator varian produk memiliki nilai indeks 4,33 yang mengindikasikan varian produk yang beragam mampu menarik lebih banyak konsumen, memberikan pilihan yang lebih luas, dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Terakhir indikator gaya dan desain produk memiliki nilai indeks 4,34 mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan tampilan dan keunikan produk, serta bagaimana desainnya mencerminkan identitas atau daya tarik visual.

Secara keseluruhan, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai inovasi produk sebesar 4,30 termasuk kategori tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan inovasi produk yang baik mampu membantu perkembangan usaha mereka dan meningkatkan penjualan.

4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Penjualan UMKM

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Penjualan UMKM

| Indikator | | Skala likert | | | | | Total | Rata-rata | Nilai Indeks |
|-------------------------------|-----|--------------|---|----|-----|-----|-------|-----------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Menghasilkan jumlah penjualan | F | 0 | 1 | 17 | 56 | 26 | 100 | 4,07 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 2 | 51 | 224 | 130 | 407 | | |
| Mendapatkan keuntungan | F | 0 | 2 | 17 | 47 | 34 | 100 | 4,13 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 4 | 51 | 188 | 170 | 413 | | |
| Menunjang perkembangan usaha | F | 0 | 1 | 13 | 48 | 38 | 100 | 4,23 | Tinggi |
| | FxS | 0 | 2 | 39 | 192 | 190 | 423 | | |
| Rata-rata | | | | | | | 4,14 | Tinggi | |

Sumber :Hasil analisis data,2024

Berdasarkan data pada tabel, penjualan UMKM menunjukkan hasil yang tinggi pada setiap indikator yang diukur. Indikator Menghasilkan jumlah penjualan memiliki nilai indeks sebesar 4,07 yang mengindikasikan bahwa upaya yang dilakukan telah berhasil meningkatkan penjualan meskipun masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Indikator mendapatkan keuntungan memiliki nilai indeks sebesar 4,13 bahwa pelaku UMKM menunjukkan tingkat keuntungan yang cukup baik. Terakhir indikator menunjang perkembangan usaha memiliki nilai indeks sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa penjualan merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha.

Secara keseluruhan, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai penjualan UMKM sebesar 4,14 termasuk kategori tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa penjualan UMKM di kecamatan jaken meningkat dengan baik.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009).Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden, pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung > r tabel dengan rumus $df=100-2$ maka didapat r tabel sebesar 0,1654 dengan nilai signifikan 5% maka item indikator tersebut valid dan sebaliknya.hasil uji validitas pada item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------|-----------|----------|---------|--------------|
| Pemasaran Digital | X1.1 | 0,828 | 0,1654 | Valid |
| | X1.2 | 0,879 | 0,1654 | |
| | X1.3 | 0,934 | 0,1654 | |
| | X1.4 | 0,893 | 0,1654 | |
| | X1.5 | 0,866 | 0,1654 | |
| Harga | X2.1 | 0,874 | 0,1654 | |
| | X2.2 | 0,925 | 0,1654 | |
| | X2.3 | 0,914 | 0,1654 | |
| | X2.3 | 0,863 | 0,1654 | |
| Inovasi Produk | X3.1 | 0,834 | 0,1654 | |
| | X3.2 | 0,870 | 0,1654 | |
| | X3.3 | 0,828 | 0,1654 | |
| Penjualan UMKM | Y1.1 | 0,825 | 0,1654 | |
| | Y1.2 | 0,856 | 0,1654 | |
| | Y1.3 | 0,845 | 0,1653 | |

Sumber:Hasil analisis data, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid, karena nilai nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1654 sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Artinya, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dari variabel strategi pemasaran digital, harga, dan inovasi produk, terbukti dapat diandalkan untuk mengukur dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, dan inovasi produk yang relevan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha > r tabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Keterangan |
|------------------------|-------|------------|
| Pemasaran digital (X1) | 0,927 | Reliable |
| Harga (X2) | 0,916 | Reliable |
| Inovasi produk (X3) | 0,798 | Reliable |
| Penjualan UMKM (Y) | 0,799 | Reliable |

Sumber :Hasil analisis data,2024

Hasil uji reliabilitas pada semua variabel dapat dilihat bahwa *Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari 0,60. Hasil tersebut membuktikan bahwa

semua variabel dinyatakan reliabel. Artinya, data yang diperoleh dapat dipercaya dan konsisten, hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi yang diuji seperti pemasaran digital, penentuan harga yang tepat, dan inovasi produk dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan untuk mendukung peningkatan penjualan pada UMKM.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data variabel dan menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk menentukan normalitas data penelitian dengan menggunakan kormogorov smirnov, yang mana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka bisa dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.32977196 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| | Positive | .069 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .069 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil analisis data,2024

Berdasarkan tabe 4.8 pada uji Kolmogorov smirnov menunjukan bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear secara signifikan atau tidak. Hubungan yang linier apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 data yang baik terdapat hubungan yang linear antara variabel (X) dengan variabel (Y). Berikut ini hasil uji linearitas sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas

| Variabel (Y) | Variabel (X) | Nilai signifikan | keterangan |
|-------------------|-------------------|------------------|------------|
| Penjualan UMKM | Pemasaran digital | 0,229 | Linear |
| | Harga | 0,122 | Linear |
| | Inovasi produk | 0,132 | Linear |

Sumber : Hasil analisis data,2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai signifikansi linearitas antara variabel pemasaran digital, harga, inovasi produk dan penjualan UMKM lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi dinyatakan linear.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memahami apakah variabel dependen dalam penelitian memiliki komponen yang sama. Model regresi yang baik pada dasarnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|-------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| Pemasaran digital | 0,788 | 1,270 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Harga | 0,662 | 1,512 | |
| Inovasi produk | 0,691 | 1,447 | |

Sumber : Hasil analisis data,2024

Hasil pengujian di atas menghasilkan VIF pemasaran digital (X1) sebesar 1,270 , Harga (X2) sebesar 1,512 dan inovasi produk (X3) sebesar 1,447. Dari hasil tersebut bahwa nilai VIF pemasaran digital, harga, inovasi produk memiliki nilai < 10 , hal tersebut berarti variabel tidak menunjukkan terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu alat ukur uji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat kepengamat lainnya dalam satu model regresi (Ghozali,2013). Nilai signifikan model agar terbebas dari heteroskedastisitas harus lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas

| Variabel (X) | Signifikan | Keterangan |
|-------------------|------------|-------------------|
| Pemasaran digital | 0,348 | Homoskedastisitas |
| Harga | 0,754 | |
| Inovasi produk | 0,716 | |

Sumber : Hasil analisis data,2024

Dari tabel 4.11 Menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model

regresi variabel tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya tidak ada kolerasi antara besaran data dengan residual.

4.3.3. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk untuk menguji pengaruh pemasaran digital, harga, inovasi produk dan penjualan UMKM, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel Y | Variabel X | Standardized coefficien | Sig. |
|-------------------|-------------------|----------------------------|-------|
| Penjualan UMKM | Pemasaran digital | 0,228 | 0,008 |
| | Harga | 0,322 | 0,001 |
| | Inovasi produk | 0,304 | 0,001 |

Sumber : Hasil analisis data,2024

Berdasarkan tabel 4.12 adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,228X_1 + 0,322X_2 + 0,304X_3$$

Hasil regresi linier diatas bahwa X_1 (Pemasaran digital) X_2 (Harga) dan X_3 (Inovasi produk) berdampak positif terhadap Y_1 (Penjualan UMKM) yang artinya :

- 1) Nilai koefisien pemasaran digital sebesar 0,228 dengan nilai positif artinya variabel pemasraan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM

- 2) Nilai koefisien harga sebesar 0,322 dengan nilai positif yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM
- 3) Nilai koefisien inovasi produk sebesar 0,304 dengan nilai positif artinya variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM.

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai t_{hitung} pemasaran digital (X_1) sebesar 2,715 sedangkan nilai sig sebesar 0,008, nilai t_{hitung} harga (X_2) sebesar 3,519 sedangkan nilai sig sebesar 0,001, dan nilai t_{hitung} inovasi produk X_3 sebesar 3,398 sedangkan nilai sig sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $sig < 0,05$ artinya ada dampak signifikan variabel pemasaran digital, harga, inovasi produk terhadap tingkat penjualan UMKM.

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak dan jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji t

| Variabel Y | Variabel X | t hitung | Sig. |
|-------------------|-------------------|----------|-------|
| Penjualan UMKM | Pemasaran digital | 2,719 | 0,008 |
| | Harga | 3,519 | 0,001 |
| | Inovasi produk | 3,398 | 0,001 |

Sumber : Hasil analisis data,2024

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan maka diperoleh nilai t_{tabel} dari $df= 100-1$ sebesar 1,660. Hasil uji t menunjukkan :

1) Uji t variabel pemasaran digital

Nilai *sig* pemasaran digital $0,008 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,719 > 1,660$ maka disimpulkan pemasaran digital secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan UMKM, yaitu H_0 ditolak H_a diterima.

2) Uji t variabel harga

Nilai *sig* harga $0,001 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,519 > 1,660$ maka disimpulkan harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan UMKM, yaitu H_0 ditolak H_a diterima.

3) Uji t variabel inovasi produk

Nilai *sig* harga $0,001 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,398 > 1,660$ maka disimpulkan inovasi produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan UMKM, yaitu H_0 ditolak H_a diterima.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan nilai signifikansi 0,05 maka, jika nilai *sig* $> 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak dan

jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji F

| F hitung | Sig. |
|----------|-------|
| 28.049 | 0,000 |

Sumber : Hasil analisis data,2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui nilai $sig.$ bernilai 0,000 $< 0,05$. Sementara nilai F_{hitung} dari $df= 100$ - jumlah variabel sebesar 28,049 nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu ($28,049 > 2,70$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen yang sudah ada, serta seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel lain yang tidak dijelaskan. Koefisien dapat dikatakan kuat jika nilai $R > 0,5$ atau mendekati 1. Hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinan

| R | R Square | Adjusted R square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,683 | 0,467 | 0,450 |

Sumber : Hasil analisis data,2024

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,450, hal ini berarti 45,0% variasi dalam variabel penjualan

UMKM dapat dijelaskan oleh variasi dalam pemasaran digital, harga, inovasi produk, sedangkan sisanya 55,0% dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM, yaitu, digital marketing meningkatkan penjualan UMKM dengan menggunakan platform media sosial untuk media pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat dan penggunaan teknologi yang optimal, UMKM dapat tumbuh dan berkembang di era digital ini.

Hasil eksperimen penelitian menunjukkan bahwa peringkat digital marketing responden mendapatkan poin pada kategori produk, artinya mereka mendapatkan peringkat pemasaran digital yang relatif tinggi oleh agen UMKM untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian sebelumnya: (Az-Zahra, t.t.) mengklaim bahwa pemasaran digital berdampak positif pada penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan (Azmi Fadhilah dan Pratiwi, 2021) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif pada penjualan. Berdasarkan data eksperimen dan hasil uji hipotesis, hasil penelitian sesuai dengan (Az-Zahra, t.t.) Dan (Azmi Fadhilah dan Pratiwi, 2021).

4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tersebut berpengaruh positif terhadap penjualan UMKM, yaitu menentukan harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Artinya, dengan menetapkan harga yang tepat dan menarik, UMKM dapat mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

Hasil eksperimen ini menunjukkan bahwa peringkat harga responden pada kategori ini mendapatkan peringkat yang baik, yang menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh anggota UMKM adalah baik.

Penelitian sebelumnya: (Waruwu dkk., 2021) menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif pada penjualan. Menurut penelitian (Erti, 2020) Ini juga menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif pada penjualan. Mengacu pada data eksperimen penelitian dan hasil uji hipotesis, hasil penelitian sesuai dengan (Waruwu dkk., 2021) dan (Erti, 2020).

4.4.3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan UMKM

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek positif terhadap penjualan, hal ini dikarenakan meningkatkan inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan. Artinya, melalui inovasi berkelanjutan dan penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, inovasi berarti tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.
6. Berdasarkan hasil empiris penelitian, responden mengevaluasi inovasi produk pada kategori komoditas, menunjukkan pertumbuhan inovasi produk yang

ditunjukkan dengan jelas oleh pelaku UMKM, yang akibatnya terjadi peningkatan penjualan. Penelitian sebelumnya: (Arista dkk., 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek positif pada penjualan. Menurut penelitian (Safitri, 2023) Kesimpulan yang sama menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek positif pada penjualan. Dengan mengacu pada data eksperimental dan uji hipotesis yang termasuk dalam penelitian, itu sesuai dengan (Arista dkk., 2024) dan (Safitri, 2023).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bab ini menyajikan hasil penelitian untuk memenuhi tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran digital berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan UMKM, artinya semakin baik pemasaran digital yang terjalin maka penjualan suatu produk akan meningkat.
2. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan UMKM, artinya semakin baik dalam menetapkan harga maka penjualan suatu produk akan meningkat
3. Inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan UMKM, artinya semakin baik dalam melakukan inovasi produk maka penjualan suatu produk akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel harga indikator “harga terjangkau” mendapatkan score terendah diantara indikator-indikator lainnya. Konsumen seringkali sensitive terhadap harga, sebagai pelaku UMKM harus mempertimbangkan penyesuaian harga sesuai daya beli pasar, menawarkan promosi atau paket diskon, dan memberikan edukasi tentang kualitas dan manfaat produk

sehingga pelanggan merasa harga yang diberikan sepadan dengan nilai yang diterima.

2. Berkaitan dengan variabel inovasi produk indikator “kualitas produk” mendapatkan score terendah diantara indikator-indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan standar kualitas produk mereka. Sebaiknya mereka melakukan peninjauan ulang pada proses produksi, menggunakan bahan baku yang lebih baik untuk meningkatkan daya tahan dan performa produk. Selain itu, penting juga bagi pelaku UMKM untuk memperhatikan masukan dari konsumen guna memahami aspek yang perlu diperbaiki, serta terus berinovasi agar produk mereka semakin kompetitif dan sesuai dengan harapan pasar.
3. Berkaitan dengan variabel pemasaran digital indikator “Aksesibilitas” mendapatkan score terendah diantara indikator-indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam menyediakan akses yang mudah bagi konsumen untuk menemukan informasi atau produk melalui platform digital. Disarankan untuk memperbaiki desain dan kemudahan pada aplikasi agar lebih ramah pengguna, memudahkan pencarian konten, serta memperlancar proses pembelian dan interaksi dengan pelanggan.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM di kecamatan jaken adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel harga, penetapan harga adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan UMKM dan perlu ditingkatkan dengan cara memberikan harga terjangkau, menyesuaikan harga dan manfaat, menyesuaikan harga dan kualitas, dan memberikan harga berdasarkan kemampuan daya saing
Dengan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat, UMKM di kecamatan jaken dapat meningkatkan penjualan
2. Pada variabel inovasi produk, pelaku UMKM di kecamatan jaken harus melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk yang merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan penjualan dan perlu ditingkatkan dengan cara memberikan kualitas produk yang baik, produk yang bervariasi dan gaya desain produk yang menarik. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, UMKM dapat menciptakan produk yang inovatif, dan mampu memenuhi ekspektasi pasar.
3. Pada variabel pemasaran digital, pelaku UMKM harus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan menciptakan konten yang menarik yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan perlu ditingkatkan dengan melakukan aksesibilitas, interaksi, hiburan, kepercayaan dan informatif kepada pelanggan Hal ini karena media sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian tidak luput dari beberapa keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk para pedagang UMKM di kecamatan jaken.
2. Riset ini menggunakan metode pengisian kuesioner melalui google form sehingga memungkinkan adanya data bias, misalnya responden mengisi kuesioner tidak jujur dan tidak sesuai dengan keadaan responden.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh pemasaran digital, harga dan inovasi produk terhadap tingkat penjualan UMKM di kecamatan jaken.

8.4 Rencana Penelitian ke Depan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Untuk penelitian berikutnya dapat memperluas sampel penelitian yang ada tidak hanya pada pelaku UMKM di kecamatan jaken tapi diperluas hingga pelaku UMKM di kabupaten pati sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi penjualan di masing-masing wilayah.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain atau mengganti dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan UMKM.
3. Selain analisis kuantitatif, pertimbangkan untuk melakukan analisis kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi dan pengalaman pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisiyah, A., Ayu, E. B., Khoerunnisa, K., & Rahayu, M. (2023). Dampak Perkembangan UMKM Indonesia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi Covid-19. *Prestise: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
<https://doi.org/10.15575/prestise.v3i1.30443>
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>
- Arista, S. W., Rizky, M., Purnawan, S. O., Masyita, S., Murdaningsih, S. R., & Rahmawati, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Sales Growth Umkm Kecamatan Sidoarjo. *Journal Of Economic And Economic Policy*, 1(2), 135–149.
<https://doi.org/10.61796/ijecep.v1i2.21>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021a). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 1722. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021b). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

- Az-Zahra, N. S. (T.T.). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm.*
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumedepung Tulungagung. *Jurnal_Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i7.661>
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.*
- Erti, L. (2020). *Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batik Bono Pada Umkm Rumah Batik Andalan Di Kabupaten Pelalawan.* 6(1).
- Farah Noor, F. (T.T.). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta.*
- Firmansyah, A., Sari, N. R., Rusyadi, R., & Supriyadi, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung.* 4(2).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V1i1.18>

- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung*. 4(3).
- Irawan, M. A. N., Dwiyantri, Y. H., & Pratama, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Terhadap Penjualan Produk Batik Di Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Islamiah, Q. (2020). *Pengaruh Manajemen Bimbingan Dan Konseling Terhadap Pendidikan Karakter Siswa Di Smkn 1 Jombang*. 01.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Jasmin, M., Ulum, F., & Fadly, M. (T.T.). Analisis Sistem Informasi Pemasaran Pada Komunitas Barbershops Menggunakan Framework Cobit 5 Domain Deliver Service And Support (Dss) (Studi Kasus: Kec. Tanjung Bintang). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3).
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1063–1073. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2453>

Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (T.T.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19.*

Moh Fakhrurozi, Warsiyah, & Emy Sri Purwani³. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada Umkm Ecoprint Yasmin Wiwid. *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), 138–146. <https://doi.org/10.52655/Khg.V6i2.83>

Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/Jsai.V2i2.352>

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528>

Nurul Islami, N., Wahyuni, S., & Tiara, T. (2020). The Effect Of Digital Marketing On Organizational Performance Through Intellectual Capital And Perceived Quality In Micro, Small And Medium Enterprises. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 60–72. <https://doi.org/10.33830/Jom.V16i1.718.2020>

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen

- Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Preasetianto, S., F. B., M., Kusuma, D. M., & Cahya, A. D. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi Jie*, 5(3), 461–471.
<https://doi.org/10.22219/jie.v5i3.16830>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (T.T.). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim Di Kota Bekasi.*
- Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Safitri, N. E. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Mitra Mandiri Brebes. 1(3).*
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. 1(3).*
- Sarmigi, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Koto Majidin Di Air. *Jurnal EkonomiSakti(Jes)*, 12(3), 281. <https://doi.org/10.36272/jes.v12i3.228>

- Setiadi, E. (2020). *Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran*.
- SHOLIHAN, Siti Mar'atush Dkk. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*.
<https://doi.org/10.32424/1.Jras.2023.2.2.10792>
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop*. 1(1).
- Silviana 2020 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). (T.T.).
- Sonani, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 158.
<https://doi.org/10.52434/Jwe.V20i3.1310>
- Sudrartono, T. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59–74.
<https://doi.org/10.32670/Ecoiqtishodi.V2i1.81>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.864>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88.
<https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i2.277>

- Tiris Sudrartono. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*,10(1),53–64.
<https://doi.org/10.32670/Coopetition.V10i1.40>
- Triplett, V. (T.T.). *An Exploration Of Rural Small Business Owners Experience With Internet Marketing*.
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). *Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus: Umkm Kota Binjai)*. 7(4).
- Vina Silfiana- *Strategi Pemasaran*. (T.T.).
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404.
<https://doi.org/10.47668/Pkwu.V9i2.314>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business PadaUMKM. *Dedication : JurnalPengabdianMasyarakat*,4(2),137–148. <https://doi.org/10.31537/-Dedication.V4i2.362>