

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA PELAKU UMKM DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT)**

Ahmad Taufik Arianzah¹, Wiewiek Indriani,²

Erna Listyaningsih³, Euis Mufahamah⁴, Harmani Harun⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Malahayati .

Jl. Pramuka No. 27 Kemiling, Bandar Lampung 35153, Telp. 0721271112, Fax : 27119

e-mail: taufikarianzah240900@gmail.com, wiewiekindriani@malahayati.ac.id, ernaty04@ymail.com,
euis@malahayati.ac.id, harmanijkt24@gmail.com

Abstrak

Pengaruh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap perekonomian Kabupaten Lampung Barat sangat besar, namun masih terdapat masalah yang perlu diselesaikan. Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk menentukan pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan produk bagi UMKM. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan pelaku usaha kecil dan menengah yang dibantu oleh Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lampung Barat menggunakan Google Forms dan studi literatur. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, inovasi produk memiliki pengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, dan variabel pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas produk akan memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Peningkatan Penjualan.

Abstract

The influence of micro, small and medium enterprises on the economy of West Lampung Regency is very large but there are still problems that still need to be resolved. This quantitative research was conducted to determine the effect of digital marketing, product innovation and product quality partially and simultaneously on increasing product sales for micro, small and medium enterprises. The data collection technique in this study was through observation, distributing questionnaires to 40 respondents who are also small and medium sized business actors assisted by the Small and Medium Enterprises Cooperatives, Industry and Trade Office of West Lampung Regency using google forms and literature studies. From the results of data analysis that has been carried out, it is obtained that digital marketing has an effect on increasing sales, product innovation has an effect on the variable of increasing sales, product quality has an effect on increasing sales and digital marketing variables, product innovation and product quality will have a simultaneous effect on the variable of increasing sales.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Product Quality, Sales Increase.

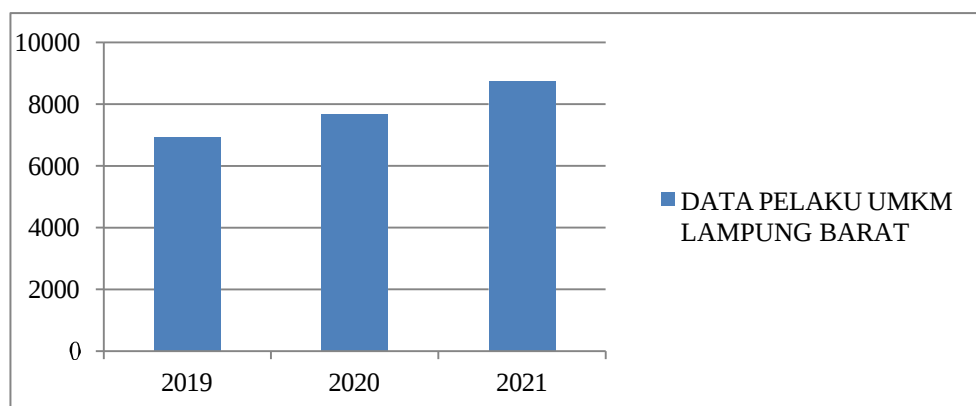
LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 membawa dampak yang besar bagi perekonomian Indonesia contohnya menurut data dari Badan Pusat Statistik sepanjang tahun 2020 pertumbuhan ekonomi minus 2,07 persen, angka inflasi yang sangat rendah yaitu 1,38 persen menurut data per Desember 2020, hal ini sebagai akibat dari penurunan daya beli secara besar-besaran, dampak selanjutnya adalah melemahnya nilai tukar rupiah yang menyentuh angka Rp.16.575 per dolar Amerika pada bulan Maret 2020 menurut data dari Bank Indonesia, kondisi ini diperparah dengan peningkatan jumlah utang Pemerintah serta jumlah penduduk miskin yang mencapai 27,55 juta jiwa atau meningkat sebanyak 1,13 juta jiwa dibandingkan tahun 2019. Untuk itulah diperlukan fundamental ekonomi yang berbasis ekonomi kerakyatan sehingga tidak terlalu terpengaruh dengan kondisi ekonomi global yang memiliki kepentingan dari berbagai pihak. Dan yang dapat memerankan peran tersebut adalah UMKM seperti menurut M.Azrul Tanjung (2017) Menyatakan UMKM merupakan sektor yang penting bagi pembangunan nasional, terutama penciptaan lapangan kerja baru. Selain itu, UMKM dapat memperkuat fundamental ekonomi karena semua sektor diperankan oleh unit-unit kecil dan ditangani langsung oleh masyarakat umum sehingga lebih bisa bertahan dibandingkan sektor usaha besar.

Pemerintah sudah memperkirakan bahwa UMKM menjadi penting sehingga telah menyediakan insentif dukungan sebagai program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang menurut data dari Bagian Perekonomian Kabupaten Lampung Barat (2021) sebesar Rp.112,84 triliun kepada 30 juta UMKM pada tahun 2020 dan dilanjutkan pada tahun 2021 memberikan 121,90 triliun untuk menjaga momentum pemulihan ekonomi nasional. Selain itu Pemerintah mengeluarkan regulasi untuk pengembangan UMKM seperti subsidi kredit usaha rakyat dengan bunga yang sangat kecil yaitu 6% pertahun oleh Pemerintah sebagai upaya mempermudah akses permodalan, ditambah lagi Pemerintah sudah mengesahkan Undang-Undang Cipta Kerja yang disahkan pada Tahun 2020, salah satu substansi yang diatur adalah Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan yang diturunkan melalui Peraturan Pemerintah nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pengembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang mencoba mengkomodir kepentingan UMKM dengan cara perubahan definisi UMKM menurut kriteria modal dan pendapatan usaha agar meringankan beban pajak dan untuk mempermudah perizinan.

Dan untuk memaksimalkan upaya pemberdayaan dan pengembangan yang dilakukan Pemerintah Pusat, Pemerintah Kabupaten Lampung Barat melalui Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan berusaha memaksimalkan potensi daerah di berbagai sektor seperti perkebunan yaitu kopi, sektor pertanian yang menghasilkan beras dan sayuran sebagai komoditas utama, serta sektor perikanan yaitu ikan nila dengan menggandeng pelaku UMKM yang secara kuantitas memiliki potensi yang cukup menjanjikan seperti menurut data dari Dinas Koperasi UKM,

Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lampung Barat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1. Data UMKM Lampung Barat Sumber : Data diolah tahun 2023.

Menurut data diatas pelaku UMKM tahun 2019 berjumlah 6.919, tahun 2020 berjumlah 7.667 serta 2021 jumlah pelaku UMKM berjumlah 8.747 yang artinya jumlah tersebut mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya untuk semua sektor yaitu dan berasal dari 15 Kecamatan yang ada di Lampung Barat kenaikan ini dipicu beberapa faktor diantaranya tersedianya akses pembiayaan melalui kredit usaha rakyat (KUR), gencarnya sosialisasi pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kewirausahaan serta adanya penyederhanaan regulasi perizinan bagi UMKM.

Sehingga secara tidak langsung jumlah UMKM seperti pada gambar 1.1. menjadi potensi yang besar agar berkembang salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan karena sangat penting bagi keberlangsungan usaha sebagai sumber pendapatan sehingga akan berdampak pada perkembangan usaha dari UMKM tersebut hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan maka diperoleh laba. Laba digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha.

Dan untuk meningkatkan penjualan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya pemasaran digital yang menurut *American Marketing Association (AMA)* (2017) adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Inovasi produk juga menjadi faktor yang penting karena dari pengamatan peneliti sebagian keluhan dari pelaku UMKM di Lampung Barat adalah kesulitan permodalan, sehingga dengan adanya inovasi kita dapat menciptakan produk yang bernilai jual tinggi, dengan modal yang minim dan kita juga dapat meminimalisir persaingan karena kita menciptakan produk yang berbeda dengan yang ada di pasaran Dan hal sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2019) menunjukan bahwa inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan juga berdampak pada peningkatan penjualan.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah kualitas produk karena jika produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik konsumen akan tertarik membeli bahkan dapat secara berulang-ulang membeli produk dan konsumen tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Faktor diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Adi Kuncoro (2017) dari hasil analisis selama periode pengamatan hasil uji-T menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan, harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan, dan orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Hasil uji-F diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

Berdasarkan uraian diatas sehingga membuat Peneliti tertarik untuk meneliti judul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Kabupaten Lampung Barat)”**.

Landasan Teori dari penelitian ini adalah teori Pasar seperti menurut Gide (2017) berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas uang yang dipergunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2017) berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2018) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

- a. Usaha mikro dengan kriteria modal awal kurang dari Rp. 1 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan, serta jumlah

pendapatan usaha pertahun kurang dari Rp. 2 Miliar;

- b. Usaha kecil dengan kriteria modal awal dari Rp. 1 Miliar s/d kurang dari Rp. 5 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan serta jumlah pendapatan usaha Rp. 2 Miliar s/d kurang dari Rp. 15 Miliar;
- c. Usaha menengah dengan kriteria modal awal Rp. 5 Miliar s/d Rp. 10 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan serta memiliki jumlah pendapatan Rp. 15 Miliar s/d kurang dari Rp. 50 Miliar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan value untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen.

Menurut Kannan & Hongshuang (2017) definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Menurut Wardhana (2017) *digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

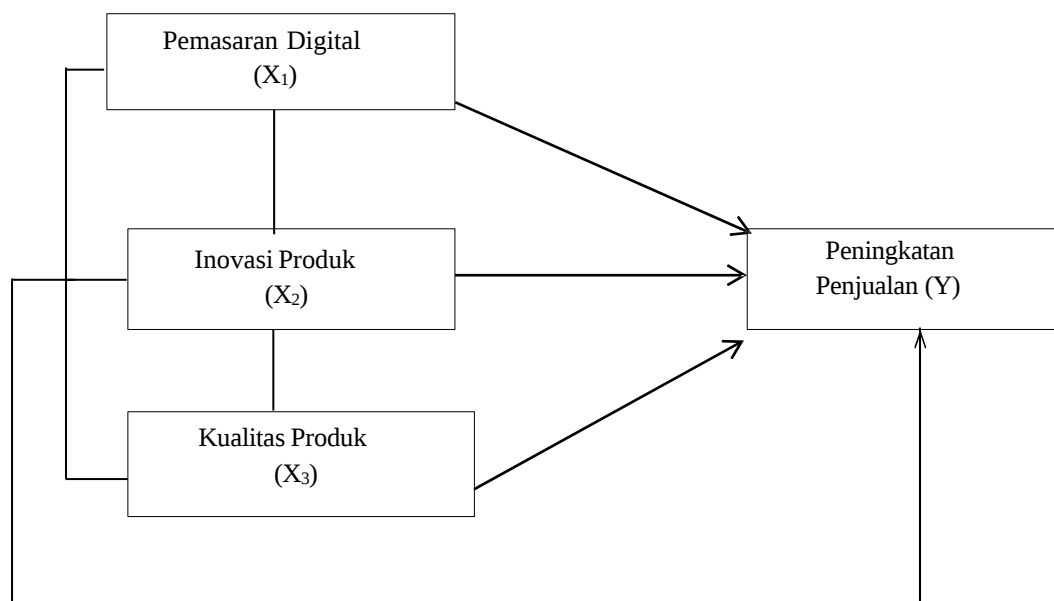
Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi produk yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Tjiptono (2019) inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufaktur. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Menurut Almira dan Sutanto (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Sementara pengertian kualitas produk menurut Mowen (2020) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Adapun Menurut Philip Kotler (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Sumber :

Data diolah Tahun 2023

Dalam penelitian ini kerangka pikir untuk memecahkan masalah yaitu membuktikan dan mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan et al (2019) Menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja penjualan dan disarankan untuk meningkatkan penggunaan digital marketing agar pemasaran produk dapat meningkat dengan cara Menggunakan fasilitas online dalam hal marketing, promosi dan transaksi akan meningkatkan nilai penjualan produk. Sehingga target penjualan tiap bulannya dapat meningkat pula.

Selanjutnya penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh inovasi produk yang peningkatan penjualan. Karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2019) Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk.

Kerangka pikir juga sebagai dasar untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Lampung Barat, yang menurut penelitian yang dilakukan oleh Segati (2018) Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi kualitas produk didapatkan nilai t hitung sebesar $2,024 > 1,976$ tabel, dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini kerangka pikir untuk memecahkan masalah yaitu membuktikan dan mengetahui pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Lampung Barat, yang menurut penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Nuringwahyu dan Zunaida, (2021) nilai F hitung $> F_{tabel}$ ($73.447 > 2.70$). dapat disimpulkan bahwa variabel *E-marketing* (X1), inovasi (X2), dan kreativitas (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y).

METODE

Populasi dari Penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Lampung Barat, yang Menurut data dari Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lampung Barat tahun 2021 berjumlah 8.747 UMKM untuk seluruh sektor.

Sampel dalam penelitian ini berasal dari UMKM binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lampung Barat tahun 2022 yang berjumlah 40 UMKM. Jumlah tersebut diperoleh dari UMKM yang memenuhi kriteria sebagai berikut, yaitu:

- a) Kelengkapan Perizinan yang dimiliki pelaku UMKM;
- b) Keterlibatan UMKM dalam berbagai kegiatan seperti pameran dan pelatihan;
- c) UMKM yang telah terintegrasi dengan pemasaran digital. Untuk jumlah responden dari penelitian ini berjumlah 40 UMKM.

Untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk secara parsial dan secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dimasa pandemi Covid-19 diperlukan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, studi kepustakaan dan kuesioner.

Dalam penelitian ini, observasi diawali dengan pengamatan kebijakan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lampung Barat untuk memaksimalkan pemasaran digital, mendorong adanya inovasi produk serta meningkatkan kualitas produk.

Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur berupa buku, jurnal dan Peraturan perundang-undangan untuk memperoleh informasi mengenai pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk yang tepat guna meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Lampung Barat.

Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada responden melalui internet dengan menggunakan *google form* yang dikirimkan kepada responden melalui sosial media seperti *Whatsapp*, *instagram*, *faceebook* dan lain sebagainya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) nilai jawaban yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Menurut Ghozali (2018) Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel tersebut. Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Menurut Ghozali (2018) Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2018) Analisis regresi digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan anatar variabel independen dan dependen serta untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan cara melakukan uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), uji koefisien determinasi (Adjusted R-Square), dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
Pemasaran Digital (X1)	X1.1.	0,482	0,312	Valid
	X1.2.	0,704	0,312	Valid
	X1.3	0,611	0,312	Valid
	X1.4	0,535	0,312	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,770	0,312	Valid
	X2.2	0,670	0,312	Valid
	. X2 3	0,642	0,312	Valid
	. X2 4	0,824	0,312	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,605	0,312	Valid
	X3.2	0,725	0,312	Valid
	X3.3	0,815	0,312	Valid
	. X3 4	0,821	0,312	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	0,655	0,312	Valid
	Y2	0,808	0,312	Valid
	Y3	0,738	0,312	Valid
	Y4	0,812	0,312	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0, seperti pada tabel 4.1. dijelaskan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan bersifat valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Pemasaran Digital (X1)	0,700	Reliabel
2.	Inovasi Produk (X2)	0,708	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0,732	Reliabel
4.	Peningkatan Penjualan (Y)	0,748	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel 4.2. dijelaskan bahwa nilai Cronbach alpha $\alpha > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan bersifat reliabel dan teruji keandalannya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji normalitas menggunakan SPSS 25.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40242827
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,077
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
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 : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,832E-15	2,574		,000	1,000
	X1	,000	,306	,000	,000	1,000
	X2	,000	,243	,000	,000	1,000

	X3	,000	,194	,000	,000	1,000
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji glejser menggunakan SPSS 25.0 untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak terhadap variabel independen yang telah dilakukan seperti pada tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi absolut residual terhadap variabel pemasaran digital (X1) $1,000 > 0,05$, inovasi produk (X2) $1,000 > 0,05$ dan kualitas produk (X3) $1,000 > 0,05$ yang artinya variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	1,345	2,574		,523	,604		
	X1	,428	,306	,336	1,399	,170	,237	4,224
	X2	,175	,243	,163	,718	,477	,265	3,774
	X3	,293	,194	,274	1,507	,140	,412	2,427
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan								

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0 seperti pada tabel 4.12. dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi nilai tolerance terhadap variabel pemasaran digital (X1) $0,23 > 0,1$ dan nilai VIF $4,224 < 10$, inovasi produk (X2) $0,265 > 0,1$ dan nilai VIF $3,724 < 10$ dan kualitas produk (X3) $2,427 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1,345	1,103		1,219	,224
	X1	,428	,131	,336	3,265	,001
	X2	,195	,104	,163	1,695	,004
	X3	,293	,083	,274	3,517	,001
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji parsial dengan menggunakan SPSS 25.0 pada tabel 4.6, dapat dijelaskan bahwa :

- variabel pemasaran digital (X1) memiliki nilai t hitung $3,265 > t$ tabel 1,688 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan (Y);
- variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai t hitung $1,695 > t$ tabel 1,688 serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, artinya variabel inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan

(Y);

- c) variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t hitung 3,517 > t tabel 1,688 serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05, artinya variabel kualitas produk variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,473	3	132,824	67,879	,000 ^b

	Residual	383,527	196	1,957		
	Total	782,000	199			
a. Dependent Variable: peningkatan penjualan						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.7. dengan menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan nilai f hitung 67,879 > f tabel 2,67 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (adjusted R- square)

Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,530	,522	1,39885
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (adjusted R-square) pada tabel 4.8. diperoleh nilai sebesar 0,522 atau 52,2% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pemasaran digital (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap peningkatan penjualan (Y) sebesar 52,2%.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,345	1,103		1,219	,224
	X1	,428	,131	,336	3,265	,001
	X2	,195	,104	,163	1,695	,004
	X3	,293	,083	,274	3,517	,001
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16. dibuat persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \dots\dots Y = 1,345 + 0,428 X_1 + 0,195 X_2 + 0,293 X_3$$

- a) nilai konstanta sebesar 1,345 menunjukkan jika pemasaran digital (X_1), inovasi (X_2), kualitas produk (X_3) meningkat 1 satuan, maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 1,345;
- b) koefisien 0,428 pada variabel pemasaran digital (X_1) adalah bernilai positif terhadap peningkatan penjualan, apabila variabel pemasaran digital meningkat sebesar 1 satuan, maka peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 0,428;
- c) koefisien 0,195 pada variabel inovasi produk (X_2) adalah bernilai positif terhadap peningkatan penjualan, apabila variabel inovasi produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 0,195;
- d) koefisien 0,293 pada variabel kualitas produk (X_3) adalah bernilai positif terhadap peningkatan penjualan, apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 0,293.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji T) pada variabel pemasaran digital diperoleh nilai t hitung $3,265 > t$ tabel 1,688 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dimasa pandemi Covid-19.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwana et al (2017) Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi merek, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) pada variabel inovasi produk diperoleh memiliki nilai t hitung $1,695 > t$ tabel 1,688 serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang artinya inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dimasa pandemi Covid-19,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir, (2019) dimana koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,665. Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t hitung $5,913 > 2,042$. artinya ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan perusahaan meubel di Kabupaten Pasuruan. untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung $3,517 > t$ tabel 1,688 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dimasa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tumbel and Moku, (2015) kualitas produk secara parsial signifikan terhadap volume penjualan taraf signifikan 0,05 dan secara simultan kualitas produk, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui volume penjualan.

Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0, menunjukkan nilai f hitung $67,879 > f$ tabel 2,67 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk UMKM secara parsial dan simultan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data dari hasil analisis kegiatan dengan cara: Tabulasi Data, Statistik Deskriptif yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji

Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, serta Analisis Regresi yang terdiri dari Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square), Uji Regresi Linier Berganda serta Pembahasan.

Setelah melakukan analisis data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Dari hasil uji parsial (uji T) pada variabel pemasaran digital diperoleh nilai $t_{hitung} 3,265 > t_{tabel} 1,688$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dimasa pandemi Covid-19;

Hasil uji parsial (uji T) pada variabel inovasi produk diperoleh memiliki nilai $t_{hitung} 1,695 > t_{tabel} 1,688$ serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang artinya inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dimasa pandemi Covid-19.

Hasil uji parsial (uji T) pada variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} 3,517 > t_{tabel} 1,688$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya Kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dimasa pandemi Covid-19;

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0, menunjukkan nilai $f_{hitung} 67,879 > f_{tabel} 2,67$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) produk UMKM dimasa pandemi Covid-19.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, maka terdapat beberapa saran atau masukan dari penelitian ini untuk dapat meningkatkan penjualan Produk UMKM di Kabupaten Lampung Barat, antara lain :

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap;

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Lampung Barat. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan;

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. N., Nuringwahyu, S. and Zunaida, D. (2021) 'Pengaruh E-Marketing, Inovasi, dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan', Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Malang.
- Almira, A. and Sutanto, J. (2018) 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob', Universitas Ciputra, Surabaya.
- Arianto, N. and Difa, S. A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property', Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Pamulang.
- Bagus Adi Kuncoro (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Orientasi Pasar Terhadap kinerja Penjualan Pada Umkm Pengrajin Kayu Di Gilingan Kota Surakarta 'Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Cornelia Dumarya Manik (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden) Cornelia', Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Pamulang.
- Devica, S. (2015) 'Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan', Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan.
- Gide, A. (2017) definisi Pasar', Politeknik Negeri Denpasar, Denpasar.
- Haryanti, S., Mursito, B. and Sudarwati (2017) 'Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk

- Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta', Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, Surakarta.
- Hendrawan, A. et al. (2019) 'Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap', Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Tarakanita, Jakarta.
- Irawan, M. R. N. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya', Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Lamongan, Lamongan.
- Jasmani (2018) 'Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta)', Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, Pamulang.
- Kotler, Keller, (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Lupi, F. R. and Nurdin (2016) 'Analisis strategi pemasaran dan penjualan', Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Mulia, Palu
- Nasir, A. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan', Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Pasuruan.
- Nur'aini, M. and Samboro, J. (2019) 'Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Gedhang Ganteng Malang', Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang
- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Peraturan Bupati Lampung Barat Nomor 48 Tahun 2016 Tentang Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata kerja Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan.
- Reken, F., Modding, B. and Dewi, R. (2020) 'Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar', Magister Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.
- Segati, A. (2018) 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan', Universitas Islam Indonesi, Yogyakarta.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D, Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Suprayogi, Razak, (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Pamokolan Ciamis, Pekanbaru.
- Tanjung, M. Azrul (2017). Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia, Jakarta; Erlangga.
- Tumbel, A. and Moku, F. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa', Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.