



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 4614-4628

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Pemasaran *Online* Dan Inovasi Produk terhadap Penjualan pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi – Bogor

Syamsudin Baharsyah^{1✉}, Nurhasan²

Universitas Medika Suherman

Email: syamsudinbaharsyah865@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pemasaran online dan inovasi produk merupakan dua dari beberapa faktor yang memengaruhi penjualan. Untuk membuktikan adanya pengaruh dari keduanya, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran online dan inovasi produk secara bersamaan terhadap penjualan pada UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi-Bogor. Penelitian ini dilakukan di Desa Cileungsi, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan menetapkan responden yaitu para pelaku usaha UMKM bidang ritel. Penelitian ini menggunakan metode non-probability dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda. Jumlah anggota sampel pada penelitian ini sebanyak 52 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan meminta para pelaku usaha untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini menghasilkan temuan di antaranya pemasaran online dan inovasi produk mempengaruhi sebesar 69,5% terhadap penjualan pada UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi-Bogor. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian tersebut, maka disarankan agar para pelaku usaha UMKM memperbaiki dan meningkatkan pemasaran online dan inovasi produk.

Kata Kunci : *Pemasaran online, inovasi produk, penjualan*

Abstract

Online marketing and product innovation are two of several factors that influence sales. To prove the influence of both, this research was carried out with the aim of knowing and analyzing online marketing and product innovation simultaneously on sales in MSMEs in the retail sector in Cileungsi-Bogor Village. This research was conducted in Cileungsi Village, Cileungsi District, Bogor Regency, West Java Province, Indonesia by selecting respondents who were MSME business actors in the retail sector. This research uses a non-probability method with purposive sampling technique. The analysis used in this research is multivariate with correlation or multiple regression. The number of sample members in this study was 52 respondents. The data collection method is carried out by asking business actors to fill out a questionnaire. This research produced findings including: Online marketing and product innovation have an influence of 69.5% on sales in MSMEs in the retail sector in Cileungsi-Bogor Village. Based on the findings from this research, it is recommended that MSME business actors improve and improve online marketing and product innovation.

Keyword: *Online marketing, product innovation, sales*

PENDAHULUAN

Beragam jenis bisnis yang marak di saat pandemi salah satunya adalah unit bisnis yang mengandalkan kemajuan teknologi yang berbasis digital. Bagi para pelaku usaha UMKM, adaptasi peluang usaha dan melakukan kreasi ide dengan pendekatan digital kini sudah merupakan keniscayaan. Mereka diyakini akan mampu tetap *survive* di era digital seperti saat ini. Dari 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat kontribusi terhadap PDB Indonesia > 60 persen. Namun, menurut Kementerian Koperasi dan UKM, baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go online* meskipun memang sudah terdapat peningkatan cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya. Pemerintah menargetkan 30 juta UMKM *onboard digital*, atau masuk ke *platform* digital pada 2024. Dari jumlah tersebut, menurut data idEA, terdapat 9,9 juta UMKM yang bergabung ke *platform digital* sejak Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, yaitu dalam kurun waktu Mei 2020 hingga Februari 2022 (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023).

Pemasaran *online* merupakan upaya mempromosikan produk menggunakan *platform online* yang bisa diakses melalui internet. Misalnya melalui media sosial, *website*, *blog*, iklan *online*, dan sejenisnya. Perlu diakui, pemasaran *online* memang memiliki banyak manfaat yang lebih baik untuk kepentingan bisnis. Baik itu bisnis skala kecil ataupun bisnis skala besar (<https://www.niagahoster.co.id/blog/pemasaran-online/>, 2023). Menurut (Aaker, David A., V.Kumar, 2011). Pemasaran internet atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Sedangkan menurut (Dianawati, 2007), pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media

internet. Sementara itu menurut Kotler dalam (Michael Ch. Raintung, 2019) menerangkan bahwa pemasaran *online* ialah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dewanto, 2014 dalam (Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, 2022) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan organisasi bisnis, baik itu dari produk yang sudah ada maupun yang belum ada. Sementara (Nataya dan Susanto : 2018) dalam (Naumi Dwi Yanuar, 2020) mengemukakan bahwa inovasi produk ialah salah satu pengenalan dan perkembangan barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dengan lebih mengutamakan pada kualitas. Para pelaku usaha UMKM bidang ritel yang berada di Desa Cileungsi, Kecamatan Cileungsi – Bogor merupakan sebuah entitas usaha mikro kecil dan menengah, yang keberadaannya bisa dianggap membantu masyarakat dan pemerintah pada umumnya dalam upaya mengurangi pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Terlebih di masa sekarang ini, kondisi pasca pandemi Covid 19 ini masih belum dikategorikan normal sepenuhnya. Dengan kondisi seperti ini para pelaku UMKM harus terus berusaha bertahan dan *survive* sehingga keberlanjutan usaha tetap terjaga.

Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada para pelaku UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi, Kecamatan Cileungsi – Bogor, masih mengalami beberapa kendala dalam rangka upaya mereka untuk meningkatkan volume penjualan dan laba sehingga pada akhirnya berdampak pula terhadap menurunnya daya beli dan kesejahteraan masyarakat. Strategi pemasaran yang di lakukan cenderung masih menggunakan pola tradisional. Hal ini disebabkan karena latar belakang pendidikan dan minimnya pengetahuan terkait IPTEK dan kurangnya informasi. Karena alasan-alasan tersebut maka kegiatan pemasaran *online* yang konsisten dan berkelanjutan disertai dengan inovasi produk yang dihasilkan sebagai terobosan dan ide-ide baru sangat perlu dilakukan, sehingga daya beli dan tingkat kesejahteraan masyarakat dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Amir, 2018), inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasinya di pasar. Dari pemaparan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran online dan inovasi produk yang dilaksanakan oleh para pelaku UMKM bidang ritel dalam meningkatkan jumlah jumlah penjualan, serta untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi. Maka dari itu dalam kesempatan ini peneliti membuat penelitian dengan mengangkat topik "Pengaruh Pemasaran Online dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Pada UMKM Bidang Ritel di

Desa Cileungsi - Bogor”.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah untuk mencari ada tidaknya pengaruh Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk terhadap Penjualan pada UMKM Desa Cileungsi – Bogor.

METODE PENELITIAN.

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2017) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden yaitu dengan menggunakan teknik skala Likert. Operasionalisasi variabel penelitian dapat dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Skala
Pemasaran <i>Online</i> (X ¹)	<ul style="list-style-type: none">• Informasi• Keberadaan pelayanan• Ketanggapan pelayanan• Proses transaksi pembelian• Kegunaan.	Skala likert 1-5
Inovasi Produk (X ²)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas Produk• Varian Produk• Gaya dan Desain Produk	Skala likert 1-5
Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none">• Mencapai volume penjualan• Mendapatkan laba• Menunjang pertumbuhan perusahaan	Skala likert 1-5

Sumber Data Penelitian Yang Diolah Tahun 2023

Metode Analisis

Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Selanjutnya untuk memperoleh dan mempercepat penginputan data, *software* yang

digunakan ialah SPSS versi 26 *for windows*. Dimana data-data mentah yang telah diolah menjadi angka-angka kemudian diinput ke dalam program SPSS, dalam menguji validitas dan reliabilitas serta regresi linier berganda yang digunakan dalam mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Nilai *r* hitung diambil dari *output SPSS* pada kolom *Corelated Item–Total Correlation*. Sedangkan nilai *r* tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ Ghozali, (2016). Yaitu $df = 52 - 2 = 50$, dengan distribusi signifikansi uji dua arah 5% sehingga menghasilkan nilai *r* tabel sebesar 0.2732.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemasaran (X ¹)	1	0.792	0.2732	Valid
	2	0.820	0.2732	Valid
	3	0.621	0.2732	Valid
	4	0.611	0.2732	Valid
	5	0.813	0.2732	Valid
	6	0.791	0.2732	Valid
	7	0.746	0.2732	Valid
Inovasi Produk (X ²)	1	0.474	0.2732	Valid
	2	0.636	0.2732	Valid
	3	0.731	0.2732	Valid
	4	0.704	0.2732	Valid
	5	0.468	0.2732	Valid
	6	0.807	0.2732	Valid
	7	0.744	0.2732	Valid

Penjualan (Y)	1	0.808	0.2732	Valid
	2	0.885	0.2732	Valid
	3	0.766	0.2732	Valid
	4	0.723	0.2732	Valid
	5	0.824	0.2732	Valid
	6	0.566	0.2732	Valid
	7	0.776	0.2732	Valid

Sumber Data Penelitian yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel independen dan dependen yang dilakukan menunjukkan bahwa semua nilai korelasi untuk semua pertanyaan atau pernyataan kuesioner yaitu nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0.2732. Dengan demikian semua pertanyaan/pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang mengukur variabel telah valid seluruhnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, pada tabel *reliability analysis* dimana reliabilitas dapat terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,600.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Pemasaran <i>Online</i> (X^1)	0.908	0,600	Reliabel
Inovasi Produk (X^2)	0.869	0,600	Reliabel
Penjualan (Y)	0.923	0,600	Reliabel

Sumber Data Penelitian yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil perhitungan uji reliabilitas diatas yakni nilainya lebih besar dari $>$ 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel X^1 , X^2 dan Y dapat dinyatakan *reliabel* sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan guna untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel independen. Interkorelasi adalah hubungan

yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel independen dengan variabel lainnya di dalam sebuah model regresi. Dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan *Tolerance*.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Online	.667	1.500
	Inovasi Produk	.667	1.500

a. Dependent Variable: Penjualan

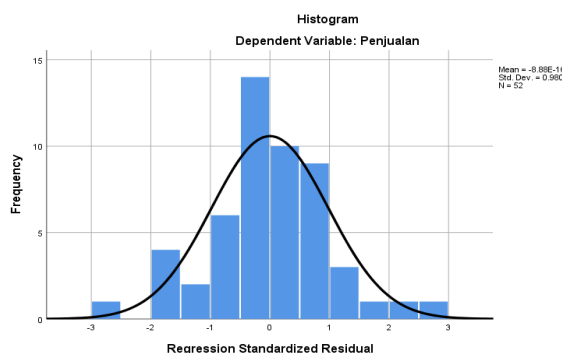
Sumber Data Penelitian yang Diolah Tahun 2023

Diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Pemasaran *Online* yaitu $1.500 < 10.00$, dan Inovasi Produk $1.500 < 10.00$, kemudian untuk nilai *Tolerance* variabel Pemasaran *Online* $0,667 > 0,2$, dan untuk nilai *Tolerance* variabel Inovasi Produk $0.667 > 0,2$. Ini berarti menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas, dan uji Multikolonieritas terpenuhi.

Uji Normalitas: Histogram

Uji normalitas dengan histogram adalah menguji normalitas variabel data penelitian secara grafis, yaitu dengan cara melihat hasil output dari distribusi data. Apabila kurva (garis lengkung) menunjukkan kondisi normal tegak, maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji tersebut dikatakan berdistribusi normal. Hal ini sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. Uji Normalitas Histogram



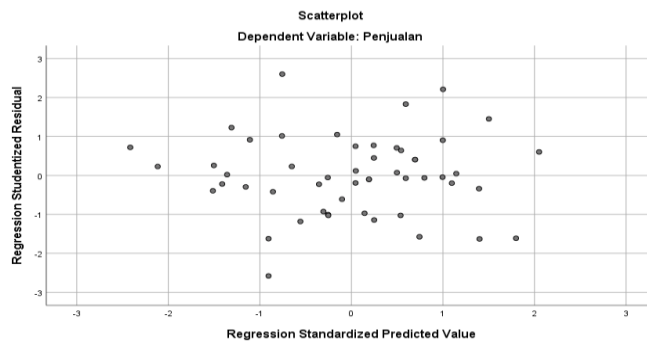
Sumber Data Penelitian yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan gambar Histogram di atas, dapat dilihat, kurva (garis lengkung) menunjukkan kondisi normal tegak, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data Penelitian yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan data yang disajikan di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka dengan demikian tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi atas pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara parsial ini, bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* (df) untuk menguji pengaruh $df = n - 2$, dapat dilihat nilai dari t tabel untuk menguji dua pihak, selanjutnya dapat ditetapkan nilai t hitung.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.058	2.713		-.021	.983
	Pemasaran Online	.714	.097	.708	7.337	.000
	Inovasi Produk	.242	.122	.192	1.986	.053

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber Data Penelitian yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa Nilai t hitung dari variabel Pemasaran Online yakni 7,337 dengan nilai Sig. 0,000 sehingga t hitung > t tabel ($7,337 > 1,676$) dan nilai Sig < nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemasaran *Online* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Penjualan. Kemudian nilai t hitung dari variabel Inovasi Produk yang diperoleh yakni sebesar 1,986 dengan nilai Sig. 0,053 sehingga t hitung > t tabel ($1,986 > 1,676$) dan nilai Sig < nilai probabilitas ($0,053 < 0,05$), nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Penjualan.

Uji F

Hasil uji F-test digunakan oleh peneliti, untuk menguji pengaruh variabel independen (Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Penjualan) atau menjelaskan kemampuan variabel independen secara bersama-sama (simultan) dalam menerangkan variabel dependen. Pengaruh tersebut sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda sehingga hipotesis statistik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156.203	2	578.102	55.947	.000 ^b
	Residual	506.316	49	10.333		
	Total	1662.519	51			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pemasaran Online						

Sumber Data Penelitian yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji analisis data yang sudah dilakukan, maka data yang diperoleh dalam tabel di atas, maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan yaitu sebagai berikut: bahwa dari hasil pengujian tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 55.947 sehingga F hitung > F tabel ($55.947 > 3,183$) dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Online dan Inovasi Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Penjualan.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Adalah menguji pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Yaitu menguji pengaruh variabel Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk terhadap variabel Penjualan dengan mengambil data dari dataset *output spss*, maka diperoleh hasil nilai persamaan dari regresi linear berganda, sebagaimana yang ditunjukkan pada data tabel 7 seperti di bawah ini.

Tabel 7. Model Summary Regresi Linier Ganda X^1 dan X^2 terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.683	3.21450
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pemasaran Online				
b. Dependent Variable: Penjualan				

Sumber Data Penelitian yang Diolah Tahun 2023

Data tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi $R = 0,834$ dan koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,695$. Koefisien menyatakan hubungan simultan variabel independen (X^1 dan X^2) dengan variabel dependen (Y).

Koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,695$ memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar $\text{Sig F} = 0.000$. Karena $p \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig F} < \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh variabel Pemasaran *Online* (X^1) dan variabel Inovasi Produk (X^2) secara simultan terhadap variabel Penjualan (Y). Dari nilai koefisien determinasi ganda tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 69,5% variabel Penjualan (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel Pemasaran *Online* (X^1) dan variabel Inovasi Produk (X^2), sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Persamaan Regresi

$$Y = -0,058 + 0,714 X^1 + 0,242 X^2$$

(0,983) (0,000) (0,053)

Nilai Konstan a sebesar -0,058 tidak signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih tinggi dari taraf uji penelitian ($\text{Sig t} > \alpha$ atau $0,983 > 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Pemasaran *Online* (X^1) dan variabel Inovasi Produk (X^2) tidak ada atau bernilai nol maka variabel Penjualan (Y) akan bernilai negatif sebesar -0,058. Koefisien regresi variabel

Pemasaran *Online* (X^1) sebesar $b^1 = 0,714$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig } t = 0,000$. Karena $b^1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh parsial variabel Pemasaran *Online* (X^1) terhadap variabel Penjualan (Y) signifikan. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel Pemasaran *Online* (X^1) maka semakin tinggi pula variabel Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X^2) sebesar $b^2 = 0,242$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig } t = 0,053$. Karena $b^2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih tinggi daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0,053 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pengaruh parsial variabel Inovasi Produk (X^2) terhadap Penjualan (Y) signifikan. Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial variabel Inovasi Produk (X^2) terhadap variabel Penjualan (Y) yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel Inovasi Produk (X^2) maka semakin tinggi pula variabel Penjualan (Y).

Pembahasan

Koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,695$ memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar $\text{Sig } F = 0,000$. Karena $p \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh variabel Pemasaran *Online* (X^1) dan variabel Inovasi Produk (X^2) secara simultan terhadap variabel Penjualan (Y). Dari nilai koefisien determinasi ganda tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 69,5% variabel Penjualan (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel Pemasaran *Online* (X^1) dan variabel Inovasi Produk (X^2). Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti faktor harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, kemasan dan lain-lain.

Pengaruh Pemasaran *Online* lebih dominan daripada Inovasi Produk, hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi Pemasaran *Online* sebesar $b^1 = 0,714$ lebih besar daripada nilai koefisien regresi Inovasi Produk sebesar $b^2 = 0,242$. Oleh karena itu apabila para pelaku usaha UMKM di Desa Cilengsi-Bogor ingin meningkatkan Penjualan maka para pelaku usaha UMKM di Desa Cilengsi-Bogor harus lebih meningkatkan intensitas variabel *Pemasaran Online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian, (Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, 2022) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru, juga sejalan dengan penelitian (Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, 2022) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. Juga sejalan dengan penelitian (Juli et al., 2021) yang berjudul Pengaruh

SIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dan diketahui hasilnya maka peneliti melakukan pembahasan dan mengambil suatu kesimpulan bahwa koefisien regresi variabel Pemasaran *Online* (X^1) sebesar $b^1 = 0,714$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig } t = 0,000$. Karena $b^1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$). Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel Pemasaran *Online* (X^1) maka semakin tinggi pula variabel Penjualan (Y). Kemudian variabel Inovasi Produk (X^2) sebesar $b^2 = 0,242$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig } t = 0,053$. Karena $b^2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih tinggi daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0,053 > 0,05$). Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel Inovasi Produk (X^2) maka semakin tinggi pula variabel Penjualan (Y). Koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,695$ memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar $\text{Sig } F = 0,000$. Karena $p \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh variabel Pemasaran *Online* (X^1) dan variabel Inovasi Produk (X^2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Penjualan (Y). Dari nilai koefisien determinasi ganda tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 69,5% variabel Penjualan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama (simultan) oleh variabel Pemasaran *Online* (X^1) dan variabel Inovasi Produk (X^2). Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti faktor harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, kemasan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V.Kumar, G. S. D. R. P. L. 2011. (2011). *Marketing Research* (7th. Editi). Wiley.
- Agus Dwi Cahya, Aramintha Jacinda Puteri, M. S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan (Studi pada Tongkleng Nglotok Yogyakarta). *Jeysya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 940–951. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.375>
- Amir, M. F. (2018). *Memahami Evaluasi Kinerja Karyawan Konsep dan Penilaian. Kinerja di Perusahaan*. (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan *Online*. *Jurnal*

- Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Dianawati, A. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. PT. Transmedia.
- Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, R. N. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.
- Febby Rahmawaty, D. S. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69–80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>
- Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, W. L. H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan *Marketing Digital* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru. *Ecountbis*, 2(2), 344–354.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing , Online Marketing , dan Store Location terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 6(2), 157–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ipteks.v6i2.5295>
- <https://www.niagahoster.co.id/blog/pemasaran-online/>. (2023). *Pemasaran Online*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/pemasaran-online/>
- lin Endang Mardiani, O. J. I. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161. [chrome-exthttps://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf)
- Indra Sasangka, R. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 129–144.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *UMKM Naik Kelas*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram.

Productivity, 3(2), 157–161.

- Michael Ch. Raintung. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 7(4), 5276–5285.
- Naumi Dwi Yanuar, H. H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologo Penelitian Kesehatan*. 144.
- Permana, H. J., Hidayat, W., & Marjuki, A. (2017). Inovasi Dalam Online Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, Dan Word Of Mouth Pada Konsumen. *Cices*, 3(2), 182–198. <https://doi.org/10.33050/cices.v3i2.445>
- Prof. Dr. Drs. H. Khairinal, D. B. M. S. (2018). *PENELITIAN KUALITATITF Teori, Model, dan Skema Proposal, Skripsi, Tesis dan Disertasi Untuk Penelitian Penyelesaian Studi*. Salim Media Indonesia.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- 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>
- Sanggarwati, W. A. D. F. S. C. N. D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm cn collection di sidoarjo. *Media Mahardika*, 2(3), 517–522. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (Edisi 1 Ce). Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet.13.). Rineka Cipta.
- Swasta Basu. (2019). Pengaruh Pelayanan, Harga Serta Cara Pemasaran Terhadap Penjualan Toko Emas Rejeki Kediri. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 8–10. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*.
- Thamrin Abdullah, F. T. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke). PT RajaGrafindo Persada.
- Tria Anggraini. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Area Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi*

Islam.

UMKM Indonesia.ac.id. (2023). *_8 Jenis Inovasi yang Efektif Untuk Menaikkan Skala UMKM - UKMIndonesia.*

Winarno, W. W. (2018). *Analisis Ekonometrika dan Statistika EViews* (Edisi 4). UPP STIM YKPN.