

**PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA UMKM**

(Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

ANGGUN RAMDANI

NIM. 1917201095

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggun Ramdani

NIM : 1917201095

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Juli 2023

Saya Yang Menyatakan



Anggun Ramdani
NIM. 1917201095



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Anggun Ramdani NIM 1917201095** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 18 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Anggun Ramdani NIM 1917201095 yang berjudul:

Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 27 Juli 2023

Pembimbing,



Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.

NIP. 19950314 202012 1 010

Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto).

Oleh: Anggun Ramdani

NIM. 1917201095

E-mail: anggunramdani8@gmail.com

ABSTRAK

Penjualan merupakan salah satu kegiatan paling penting dalam berwirausaha. Suatu usaha tidak dapat dikatakan berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, dan bukti adanya perkembangan dari suatu usaha dapat dilihat dari adanya peningkatan penawaran dari produk usaha tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui fluktuasi volume penjualan dan faktor pengaruhnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, variasi produk, dan *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *random sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi ordinal dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, variasi produk, dan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto. Kemudian hasil regresi ordinal menyatakan setiap peningkatan volume penjualan akan menaikkan peluang logit kumulatif.

Kata Kunci: inovasi produk, variasi produk, digital marketing, peningkatan volume penjualan.

**The Effect of Product Innovation, Product Variation, and Digital Marketing
on Increasing Sales Volume in UMKM
(Case Study of UMKM Assisted by Rumah BUMN Purwokerto)**

By: Anggun Ramdani
NIM. 1917201095

F-mail: anggunramdani8@gmail.com

ABSTRACT

Sales is one of the most important activities in entrepreneurship. A business cannot be said to be well developed if it is not capable sell the products they produce, and evidence of the development of a business can be seen from the increase in the offer of the business's products. Therefore, it is important to know the fluctuation of sales volume and its influencing factors.

The purpose of this study is to determine the effect of product innovation, products variation and digital marketing on increasing sales volume in UMKM assisted by Rumah BUMN Purwokerto. The type of research used in this study is a quantitative approach. The sampling technique in this study was random sampling and the analysis used in this study was ordinal regression and data collection was carried out by distributing questionnaires.

The results showed that the variable product innovation, product variety and digital marketing partially had a positive and significant effect on increasing sales volume at UMKM assisted by Rumah BUMN Purwokerto. Then the ordinal regression results state any increase in sales volume will increase the cumulative logit odds.

Key Word: product innovation, product variation, digital marketing, increasing sales volume.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|-------------|--------------------|----------------------------|
| ا | <i>Alif</i> | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | <i>ba'</i> | B | Be |
| ت | <i>Ta'</i> | T | Te |
| ث | <i>ša</i> | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | <i>Jim</i> | J | Je |
| ح | <i>ħa</i> | <u>H</u> | ha (dengan garis di bawah) |
| خ | <i>Kha'</i> | Kh | ka dan ha |
| د | <i>Dal</i> | D | De |
| ذ | <i>Žal</i> | Ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | <i>Ra'</i> | R | Er |
| ز | <i>Zai</i> | Z | Zet |
| س | <i>Sin</i> | S | Es |
| ش | <i>Syin</i> | Sy | es dan ye |
| ص | <i>šad</i> | <u>S</u> | es (dengan garis di bawah) |
| ض | <i>ḍ'ad</i> | <u>D</u> | de (dengan garis di bawah) |

| | | | |
|----|---------------|---|-----------------------------|
| ط | <i>Ta</i> | T | te (dengan garis di bawah) |
| ظ | <i>za</i> | Z | zet (dengan garis di bawah) |
| ع | <i>'ain</i> | ' | koma terbalik ke atas |
| غ | <i>Gain</i> | G | Ge |
| ف | <i>Fa'</i> | F | Ef |
| ق | <i>Qaf</i> | Q | Qi |
| ك | <i>Kaf</i> | K | Ka |
| ل | <i>Lam</i> | L | 'el |
| م | <i>Mim</i> | M | 'em |
| ن | <i>Nun</i> | N | 'en |
| و | <i>Waw</i> | W | W |
| هـ | <i>Ha'</i> | H | Ha |
| ء | <i>Hamzah</i> | , | Apostrof |
| ي | <i>Ya'</i> | Y | Ye |

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

| | | |
|-----|---------|--------|
| عدة | Ditulis | 'iddah |
|-----|---------|--------|

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

| | | | | | |
|------|---------|---------------|------|---------|---------------|
| حكمة | Ditulis | <i>Hikmah</i> | جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |
|------|---------|---------------|------|---------|---------------|

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

| | | |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | <i>Karâmah al-auliyâ'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>Zakât al-fitr</i> |
|------------|---------|----------------------|

4. Vokal pendek

| | | | |
|----|--------|---------|---|
| اَ | Fathah | ditulis | A |
| اِ | Kasrah | ditulis | I |
| اُ | Dammah | ditulis | U |

5. Vokal Panjang

| | | | |
|----|--------------------|---------|------------------|
| 1. | Fathah + alif | ditulis | A |
| | جاهلية | ditulis | <i>Jâhiliyah</i> |
| 2. | Fathah + ya“ mati | ditulis | A |
| | تتسى | ditulis | <i>Tansa</i> |
| 3. | Kasrah + ya“ mati | ditulis | I |
| | كريم | ditulis | <i>Karîm</i> |
| 4. | Dammah + wawu mati | ditulis | U |
| | فروض | Ditulis | <i>Furûd</i> |

6. Vokal rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah + ya“ mati | Ditulis | Ai |
| | بينكم | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | Au |
| | قول | Ditulis | <i>Qaul</i> |

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|-------|---------|----------------|
| أأنتم | Ditulis | <i>a“antum</i> |
| أأعدت | Ditulis | <i>u“iddat</i> |

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|--------|---------|-----------------|
| القياس | Ditulis | <i>Al-qiyâs</i> |
|--------|---------|-----------------|

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

| | | |
|--------|---------|----------------|
| السماء | Ditulis | <i>As-samâ</i> |
|--------|---------|----------------|

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | <i>Zawi al-furûd</i> |
|------------|---------|----------------------|



MOTTO

رَضِيَ اللهُ فِي رَضَى الْوَالِدَيْنِ وَسُخِطُ اللهُ فِي سُخْطِ الْوَالِدَيْنِ

“Ridha Allah ada pada ridha kedua orang tua dan kemurkaan Allah ada pada kemurkaan kedua orang tua”

(HR. Tirmidzi, Ibnu Hibban, Hakim)

“Restu Orang Tua Diatas Segala Usaha”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Kedua Orang Tuaku Tersayang

Kedua Orang Tuaku Terkasih

Yang telah memberi support baik moril maupun materil dan juga doa yang tiada henti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)” hingga selesai.

Terimakasih saya haturkan kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Muhammad Roqib, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, waktu, dan pikiran demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kemudahan dalam setiap urusan bapak serta membalas semua kebaikan yang telah bapak berikan.

9. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Rumah BUMN Purwokerto yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan observasi dan penelitian ditempat tersebut.
12. Seluruh UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Kedua orang tua saya, Bapak Sigit Sanjaya als Sugito dan Ibu Pariyem yang dengan ikhlas dan sabar merawat, mendidik, dan memberikan segala upaya terbaik demi masa depan anakmu ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu mendapatkan rezeki sehat, bahagia, dan selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
14. Teman grup kelas yang senantiasa kebersamai (atun, neni, nurul, dila) yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Keluarga besar Ekonomi Syariah A 2019 yang telah kebersamai dalam proses belajar di bangku perkuliahan.
16. Teman-teman kelompok KKN, PPL, dan PBM yang telah bekerjasama untuk menuntaskan syarat kelulusan.
17. Keluarga besar KSEI FEBI UIN SAIZU 2021 dan 2022, IBIL 2022, dan GenBI Purwokerto 2022 yang telah memberikan warna dan pengalaman selama perkuliahan.
18. Tetangga sekitar lingkungan saya yang telah membangkitkan semangat akan kesegeraan lulus dengan berbagai pertanyaan keramatnya.
19. Teruntuk diri saya yang telah berjuang hingga titik ini, terima kasih kamu hebat, kamu kuat untuk terus melawan rasa malasmu walau dengan segala persambatannya.
20. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 27 Juli 2023

Penyusun,



Anggun Ramdani

NIM. 1917201095



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| ABSTRAK | v |
| PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA | vii |
| MOTTO | xi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | xii |
| KATA PENGANTAR | xiii |
| DAFTAR ISI | xvi |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| BAB I | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 11 |
| D. Penelitian Sistematis Pembahasan | 12 |
| BAB II | 13 |
| A. Landasan Teori | 13 |
| B. Landasan Teologis | 27 |
| C. Kajian Pustaka | 29 |
| D. Kerangka Penelitian | 37 |
| E. Hipotesis Penelitian | 37 |
| BAB III | 41 |
| A. Jenis Penelitian | 41 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 41 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian | 41 |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian | 42 |
| E. Pengumpulan Data | 44 |
| F. Teknik Analisis Data | 46 |
| BAB IV | 49 |

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 49 |
| B. Gambaran Karakteristik Responden | 54 |
| C. Hasil Analisis Data | 59 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 69 |
| BAB V | 76 |
| A. Kesimpulan | 76 |
| B. Saran | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 84 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian | 42 |
| Tabel 3.2 Tabel Scoring Untuk Jawaban Kuisisioner | 45 |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Data Variabel X1 Inovasi Produk | 59 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Data Variabel X2 Variasi Produk | 60 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Data Variabel X3 Digital Marketing | 61 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Data Variabel Y Peningkatan Volume Penjualan | 61 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas (70 Responden) | 62 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Rank Spearman Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM | 63 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Rank Spearman Variasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM | 64 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Rank Spearman Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM | 65 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Wald | 46 |
| Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi Model | 67 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Kesesuaian Model | 68 |
| Tabel 4. 12 Model Regresi Ordinal | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Usaha, Kecil, dan Menengah Indonesia (2015-2021) | 1 |
| Gambar 1. 2 Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia | 3 |
| Gambar 1. 3 Data Pra Survey Penjualan UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto Tahun 2019-2022 | 6 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian | 36 |
| Gambar 3. 1 Nomogram Harry King | 41 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Rumah BUMN Purwokerto | 52 |
| Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 54 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 56 |
| Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha | 57 |
| Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha | 58 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM di Indonesia seringkali menjadi sorotan dalam pembicaraan mengenai perkembangan ekonomi. Pasalnya, sebagian besar pelaku usaha di Indonesia merupakan pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (Riskita, 2022). Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada perekonomian di negara ini sangatlah penting. Hadirnya UMKM merupakan salah satu penopang dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia yang selama ini menjadi kekuatan ekonomi daerah maupun nasional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa tujuan UMKM adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan sempat mengalami penurunan ketika terjadinya pandemi Covid-19 hingga hasil survei Bank Indonesia menunjukkan bahwa selama pandemi terdapat 72% pelaku UMKM yang mengalami penurunan kinerja akibat dari pemberlakuan pembatasan mobilitas masyarakat (Mujianto, dkk. 2021). Diantara dampaknya ialah penurunan pendapatan sebesar 84,20% hal tersebut mengakibatkan UMKM harus memangkas jumlah tenaga kerja yang dimilikinya, dan terjadi pengurangan pegawai di UMKM mencapai 46,64% (Prasetya, 2021). Kemenkop UKM menuturkan bahwa terdapat sekitar 37.000 UMKM yang melapor terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini, diantaranya: sekitar 56% melapor terjadi penurunan omzet penjualan, 22% mengalami kendala pembiayaan, 15% terkait masalah pendistribusian barang, dan 4% terkait kesulitan memperoleh bahan baku mentah (Utami, 2021). Namun, berdasarkan keterangan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) UMKM telah bangkit secara perlahan dan UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia pada

awal tahun 2021 mencapai angka 64,2 juta pelaku usaha, yang mana total UMKM tersebut berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.5 triliun dan juga turut andil dalam penyerapan tenaga kerja yang ada (Kementerian Keuangan, 2021). Dan menurut *ASEAN Investmen Report* yang dirilis pada September 2022, mencatat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit (Ahdiat, 2022).

Gambar 1.1
Jumlah Usaha, Kecil, dan Menengah Indonesia (2015-2021)

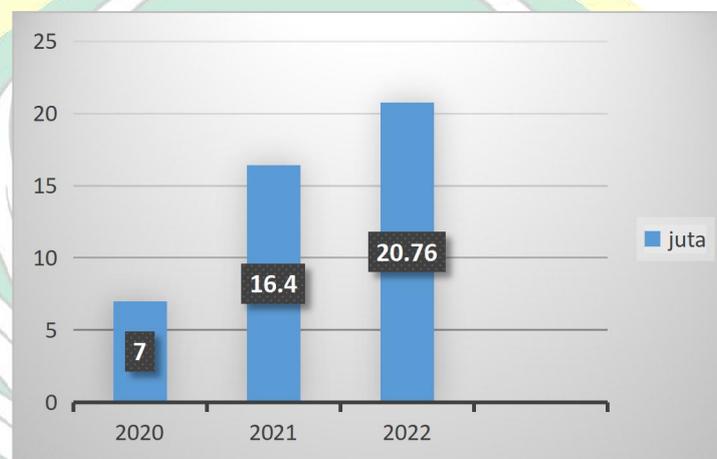


Sumber: *DataIndonesia.id*

Dari grafik diatas tergambar jika meningkatnya jumlah UMKM pada tahun 2021 memperbesar peluang peningkatan UMKM pada tahun-tahun kedepan dan atas hal tersebut, besarnya peningkatan jumlah UMKM yang ada, menimbulkan terjadinya persaingan ketat antar pelaku usaha. Diperlukan berbagai upaya agar UMKM mampu bertahan dan bersaing pada pasar global dan menstabilkan kondisi usaha yang mereka miliki. Pemanfaatan kecanggihan teknologi saat ini menjadi salah satu cara bertahan dalam ketatnya persaingan yang ada, dengan mengoptimalkan segala peluang seperti mudahnya pemasaran secara daring, transaksi jarak jauh, keberagaman *trend*, dll. dapat digunakan sebagai strategi pertahanan serta peningkatan penjualan usaha. Sesuai dengan data yang tercatat oleh Kementerian Koperasi dan UKM yakni sebanyak 20,76 juta UMKM telah

masuk ke dalam ekosistem digital, dimana angka ini mengalami peningkatan sebesar 26,6% dari tahun lalu yang sebanyak 16,4 juta dan ini menandakan bahwa 32,44% dari 64 juta UMKM telah masuk kedalam ekosistem digital. Hal ini tidak terlepas dari campur tangan pemerintah yang terus mendorong agar para pelaku UMKM bisa masuk ke dalam ekosistem ini (Rizaty, 2022).

Gambar 1.2
Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia
(2020-2022)



Sumber: DataIndonesia.id

Salah satu upaya pemerintah agar para pelaku UMKM terwadahi dan dapat menjangkau ekosistem digital tersebut adalah dengan memberi dampingan dan binaan terhadap pelaku UMKM melalui fasilitas Rumah BUMN (RB). Rumah BUMN atau RB sendiri adalah rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UKM menjadi UKM Indonesia yang berkualitas dengan peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran, dan kemudahan permodalan. Pada akhir bulan Januari 2023, dikutip dari laman resmi Rumah BUMN yaitu sebanyak 649,081 pelaku usaha telah terdaftar sebagai anggota Rumah BUMN dari berbagai pelosok negeri dengan prosentase 249 RB aktif beroperasi, 645.051 UKM *go modern*, 102.375 UKM *go digital*, dan 24.064 UKM *go online*. Pertumbuhan pasar global telah menggeser paradigma bisnis nasional, dimana UKM yang mayoritas para pelaku usaha mikro memegang peran penting dalam

memakmurkan ekonomi negara, lantas hal ini menjadi latar belakang didirikannya Rumah BUMN bagi para UMKM.

Rumah BUMN Purwokerto merupakan salah satu RB aktif beroperasi yang berfokus pada pendampingan UMKM khususnya untuk wilayah Banyumas (Info Purwokerto, 2022). RB Purwokerto sendiri diakomodir oleh salah satu cabang perusahaan BUMN, yakni Bank BRI Purwokerto. Bentuk kegiatan dan fasilitas pendampingan terbilang lengkap, mulai dari registrasi dan analisis data, konsultasi dan *quality control*, belajar dengan berbagai pelatihan, digitalisasi dan *e-commerce*, *showcase* UMKM, dll. Menurut hasil wawancara dengan pengurus RB Purwokerto Ka Prety Anggera Sasmita, S.H., bentuk kegiatan belajar di RB tersebut sangat beragam, mulai dari pemberian materi seputar pengembangan produk melalui diferensiasi produk, pelatihan branding produk, pelatihan penggunaan media sosial sebagai bentuk pemasaran digital, dan masih banyak lagi. Dengan didampingi para pakar seperti dosen, praktisi dan mahasiswa, diharapkan dapat menambah kualitas SDM para pelaku UMKM serta dapat menunjang produktifitas usaha yang mereka geluti.

Anggota UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto berasal dari berbagai pelaku usaha di wilayah Banyumas dan daerah sekitarnya, berjumlah anggota lebih dari 100 pelaku UMKM, mereka datang dari berbagai sektor usaha, diantaranya sektor kuliner, *fashion*, *craft*, dan lain-lain. Dari hasil wawancara dengan salah seorang pelaku UMKM binaan, yaitu Mas Anjar Setiawan menuturkan bahwa alasan dirinya bergabung menjadi anggota RB Purwokerto yaitu untuk mendapatkan ilmu dari berbagai macam pelatihan serta memperluas relasinya sehingga pemasaran dapat merambah ke berbagai dimensi masyarakat dan berharap jika penjualan dari usahanya dapat terus meningkat. Karena hakikatnya para pelaku UMKM ingin mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal dari penjualan produk yang ditawarkan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan paling penting dalam berwirausaha. Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) dalam (Wardhani, 2017) penjualan merupakan suatu interaksi yang terjadi antara individu saling

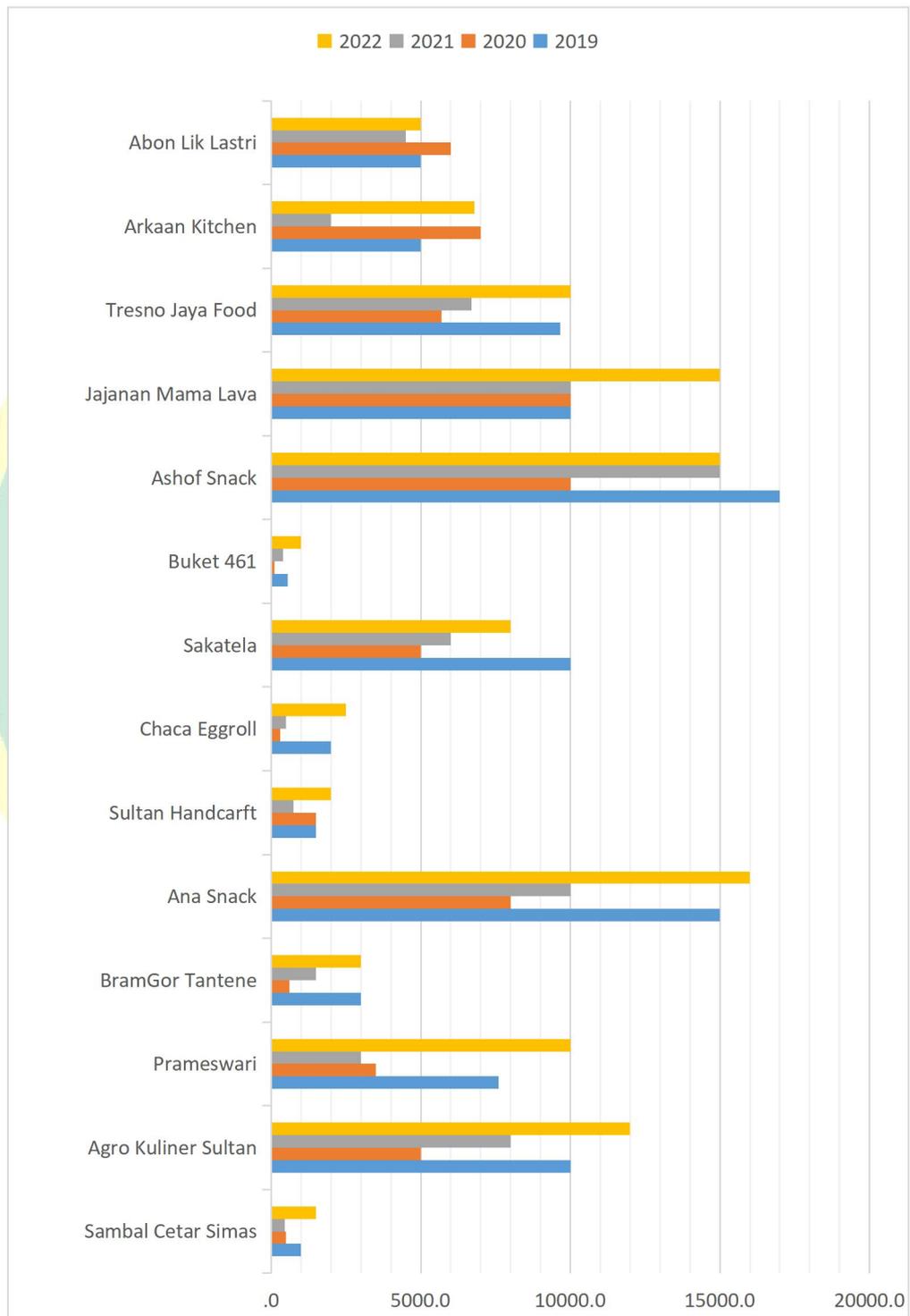
bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak-pihak tersebut. Penjualan juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang membutuhkan dan menginginkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan juga digunakan sebagai barometer keberhasilan usaha, dimana suatu usaha tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya. Sebaliknya, jika mereka mampu untuk terus meningkatkan penjualannya maka usaha tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha (Dunan, dkk. 2020).

Sedangkan menurut Kotler dalam Putra, penjualan adalah suatu proses sosial manajerial yang mana seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, melakukan pertukaran produk yang bernilai serta menciptakan dan menawarkan produk dengan pihak lain (Putra, 2021). Salah satu bukti adanya perkembangan dari suatu usaha dapat dilihat dari adanya peningkatan penawaran atau penjualan dari produk yang ditawarkan.

Swasta dalam Silviana (2020) menjelaskan bahwa tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil yang dicapai dari *market share* berpotensi dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

Kemudian menurut Kotler (2005) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan dapat ditunjang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix). Kotler dalam (Asrida, 2018), Marketing Mix adalah aktivitas terpenting dalam melaksanakan penjualan dan pemasaran melalui penentuan harga, aktivitas promosi seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, dan public relation, aktivitas saluran pelayanan melalui pelayanan produk, perkembangan produk, dan meningkatnya aktivitas produk.

Gambar 1.3
Data Pra Penelitian Volume Penjualan UMKM Binaan Rumah
BUMN Purwokerto Tahun 2019 - 2022



Sumber: Kuisisioner data diolah, 2022

Jika dilihat dari gambar (1.3), terlihat bahwa pertumbuhan UMKM terus mengalami peningkatan dan pada tabel (1.3) terlihat para UMKM mengalami fluktuasi pada penjualannya. Untuk menghadapi fluktuasi penjualan dan ketatnya persaingan antar produk dalam pemasaran, maka para pelaku usaha mengupayakan berbagai cara agar produk tetap eksis dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Basu Swasta dalam Logayah (2016) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan seperti: (a) Kondisi dan kemampuan penjual (berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga barang atau jasa, syarat perjalanan seperti pembayaran dan pengiriman), (b) Kondisi pasar, (c) Modal, (d) Kondisi organisasi dalam perusahaan, dan (e) Faktor-faktor lain. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) dalam (Zasasra, 2015) adalah: (a) harga jual, (b) produk, (c) promosi, (d) saluran distribusi, dan (e) mutu.

Dari faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, kondisi pasar dan produk dapat saling berdampak karena dunia bisnis semakin berkembang dari tahun ketahun dan persaingannya juga semakin pesat karena setiap waktu akan bermunculan produk-produk baru yang diminati oleh pasar. Oleh karenanya pengusaha harus pintar dalam melakukan riset pasar agar lebih mengetahui kebutuhan pasar. Setelah mengetahuinya, para pelaku usaha dapat mengembangkan produk mereka atau memperbaharui produk dengan beragam inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 603-604) dalam Wardhani (2017) produk baru disini merupakan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. Dikarenakan masyarakat memiliki selera dan minat yang berbeda-beda sehingga inovasi atas produk-produk baru tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam.

Menurut Elvira (2009) dalam (Syahdan, 2016) produk baru dapat dikelompokkan dalam berbagai definisi, yaitu produk yang benar-benar baru (belum pernah ada sebelumnya), hasil modifikasi produk yang sudah ada, dan

atau hasil meniru produk yang sudah ada. Dalam proses pengembangan produk baru memiliki beberapa alasan yaitu peningkatan kualitas, peningkatan efisiensi proses atau biaya, untuk memenuhi perubahan tuntutan konsumen, meningkatkan daya saing (kompetisi), meningkatkan keuntungan.

Menurut Bagas (2005) dalam (Syahdan, 2016) menyatakan bahwa inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan usaha yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru usaha, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya akan membentuk arena inovasi. Menurut Drucker (1954) dalam (Mustamu, 2020) sebuah perusahaan memiliki dua tujuan yang penting, yang pertama menciptakan nilai pelanggan dan yang kedua menciptakan inovasi. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Maka dari itu, amat sangat dianjurkan bagi para pelaku usaha untuk melakukan inovasi pada produk usahanya.

Ada pula salah satu faktor pengaruh tinggi rendahnya penjualan suatu usaha ialah karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, maka variasi produk pada UMKM menjadi hal yang krusial dalam konsep pemasaran. Melalui keragaman pada produk menjadikan konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera atau kebutuhannya. Atau jika beberapa produk yang sedang dipasarkan mengalami kondisi naik daun atau *hype* maka pengusaha harus dapat memulai memanfaatkan kondisi tersebut untuk menciptakan barang baru, yang mana hal tersebut diharapkan dapat menggantikan produk yang sedang berjaya tersebut dikala produk mulai sepi peminat.

Menurut Mahari Vinci (2009) dalam penelitian Riyanto (2021) keberagaman produk adalah proses dimana penyusunan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok. Kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis eceran adalah adanya keberagaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan.

Variasi pada suatu produk menjadi salah satu kegiatan yang penting dilakukan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Purwati, dkk. 2019) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Variasi produk adalah berbagai macam pilihan produk yang didasari pada volume ukuran produk, tingkat harga jual produk, serta bentuk tampilan dari produk yang ditawarkan. Setiap jenis produk memiliki peran yang berbeda dan sangat penting dalam proses penjualan, sehingga pengadaan varian pada produk memberikan peluang kepada konsumen agar dapat memilih jenis yang diinginkan dan sesuai kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Gustini, 2019) dimana variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sehingga jika variasi produk semakin meningkat maka volume penjualan juga akan meningkat.

Faktor lain dari volume penjualan ialah saluran distribusi, dimana pada era globalisasi yang terjadi saat ini, gaya hidup manusia telah mengalami perubahan. Seiring adanya perkembangan teknologi, gaya hidup manusia menjadi lebih moderen dan serba mudah juga praktis. Pembelian secara daring saat ini tengah digandrungi oleh sebagian besar masyarakat kita. Dimana kemudahan serta keefisienan akan metode pembelanjaan ini menjadi salah satu faktor pesatnya peningkatan pembelian secara daring. Hal ini didukung dengan perkembangan internet yang sekarang tidak hanya di akses oleh kalangan muda saja, melainkan banyak diakses oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga kalangan lanjut usia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 menurut keterangan Kominfo telah mengalami peningkatan sebanyak 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Kominfo, 2021). Besarnya jumlah pengguna internet membuka peluang bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan media pemasaran berbasis digital.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang

dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai merambah ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* dapat menjadi salah satu strategi pengembangan usaha terutama pada aspek pemasaran dimana para pelaku usaha dapat berinteraksi dengan konsumen setiap waktu dan dapat mendunia (Pradiani, 2017). Dilihat dari data Kominfo diatas, banyaknya pengguna *social media* ini dapat membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*. Strategi *digital marketing* dianggap lebih prospektif karena kemungkinan para calon konsumen lebih potensial dalam memperoleh berbagai sumber informasi mengenai produk dan kemudahan bertransaksi hanya melalui telepon genggam. Menurut Chaffey dan Mayer (2009) dalam Elistia menyebutkan bahwa *E-Marketing* atau *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas mengacu pada media digital seperti web, *e-mail*, dan media nirkabel lainnya, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut Hasan dalam (Rahmayani, 2023) *digital marketing* termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif.

Sejauh ini penelitian terdahulu masih jarang menyoroti tentang peningkatan volume penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada UMKM yang bernaung dibawah binaan Rumah BUMN. Peneliti tertarik pada Rumah BUMN karena itu merupakan bentuk upaya pemerintah dalam meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM, sehingga para UMKM yang menjadi anggota binaan telah menerima berbagai fasilitas yang disediakan seperti pelatihan branding, photo produk, pembinaan dan pengembangan usaha, dll. Sehingga mereka dapat lebih optimal dari pelaku usaha diluar binaan Rumah BUMN. Dan peneliti juga tertarik akan faktor yang

mempengaruhi peningkatan volume penjualan dari sisi inovasi produk, variasi produk dan *digital marketing* yang merujuk kepada strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu produk (*product*) dan tempat atau salura distribusi (*place*). Hal ini dikarenakan pada fenomena empiris telah terjadi fluktuasi penjualan yang dialami pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto dengan faktor yang mempengaruhinya tersebut didominasi dari segi produk dan pemasaran usaha mereka.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh adanya inovasi produk, variasi produk, dan *digital marketing* pada peningkatan volume penjualan sebuah usaha mikro, kecil dan menengah. Untuk itu diajukan judul penelitian sebagai berikut: “PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Secara teoritis, dapat memberikan tambahan wawasan terkait pengembangan bukti empiris mengenai teori peningkatan volume penjualan UMKM dalam hal ini UMKM binaan Rumah BUMN serta dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian yang berkaitan.
 - b. Secara Praktis, dapat bermanfaat bagi penulis ataupun pembaca agar lebih berpikir kreatif dalam memanfaatkan *trend*, fasilitas, kemajuan teknologi, dan peluang yang ada sebagai pengembangan usaha dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk dari usaha kita sehingga keberlangsungan usaha akan tetap terjaga.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu susunan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika pembahasan, peneliti membagi menjadi lima bab, yaitu:

- BAB I** Bab ini terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Pada bab ini terdiri dari penjelasan terkait dengan analisis, pemasaran, inovasi produk, variasi produk, digital marketing, serta peningkatan volume penjualan pada UMKM.
- BAB III** Bab ini berisi terkait dengan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV** Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari penyajian data yang diperoleh dan diolah sedemikian rupa untuk menemukan hasil penelitian.
- BAB V** Paragraf ini terdiri dari kesimpulan terkait pembahasan dan saran dari peneliti guna pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Peningkatan Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Febriyanto dalam (Rahman, 2022) kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) dalam (Wardhani, 2017) penjualan merupakan suatu interaksi yang terjadi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertkaran sehingga menguntungkan bagi pihak-pihak tersebut. Penjualan juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang membutuhkan dan menginginkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Basu Swasta dalam (Surentu, 2022) memberi gambaran bahwa volume penjualan adalah suatu studi mendalam mengenai masalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan atau laporan operasional (Surentu, 2022). Volume penjualan ialah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Freddy Rangkitu dalam Makmur dan Saprijal (2015) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan suatu pencapaian

yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume pada unit suatu produk. Volume penjualan menjadi suatu penanda akan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, liter, ton, atau kilo.

Menurut Kotler (2005) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan dapat ditunjang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*).

b. Pengukuran Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irwan (2003) dalam (Yulianti, 2017) menyatakan bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Diukur berdasarkan pada jumlah unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.
- 2) Diukur berdasarkan pada nilai produk yang terjual (omset penjualan) yaitu, jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

c. Faktor- Faktor Peningkatan Volume Penjualan

Dalam melakukan penjualan, ketika terjadi kenaikan permintaan, pelaku usaha harus dapat menjaga volume penjualan dengan baik. Maka dari itu, pelaku usaha harus mengenali beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan, diantaranya sebagai berikut:

1) Harga

Harga menjadi barometer atau tolak ukur yang menjelaskan sepadan apa produk tersebut sehingga dapat dihargai dengan nominal tertentu.

2) Strategi pemasaran

Inti dari strategi pemasaran adalah membangun komunikasi dengan konsumen yang sesuai dengan target pasar untuk meyakinkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Distribusi

Merupakan sebuah jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan sampai kepada konsumen.

4) Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci dalam menarik hati pelanggan, karena jika seorang konsumen mendapat pengalaman yang memuaskan pada saat membeli suatu produk, besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas barang atau produk yang sama.

Menurut Basu Swasta (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk yaitu, sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan disini merupakan pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, seperti: (a) jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, (b) harga produk atau jasa, dan (c) syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.

2) Kondisi pasar

Pasar memiliki pengaruh besar dalam kegiatan transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli maupun penjual. Kondisi pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Modal

Modal yang dimaksudkan disini merupakan modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target dalam penjualan yang dianggarkan, seperti dalam penyelenggaraan

stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, dll.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan berskala besar biasanya masalah penjualan terdapat bagian yang menanganinya tersendiri seperti bagian penjualan yang dikelola oleh para ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian promo atau hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli ulang barang yang ditawarkan.

d. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

1) Mencapai volume penjualan

Dimana penawaran pada periode tertentu dapat mencapai target penjualan perusahaan.

2) Mendapatkan laba

Dari penawaran yang dilakukan, perusahaan dapat meraih keuntungan yang signifikan.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pencapaian target penjualan dan keuntungan perusahaan dapat menunjang pertumbuhan dan tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Tjiptono, 2014) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran menjadi salah satu bentuk kegiatan pokok yang harus

dilakukan oleh pengusaha atas usahanya dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami sasaran bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengenal produk yang ditawarkan, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga produk dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Karena pencapaian terbaik dari pemasaran berperan besar dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan menuju titik yang menjadi targetnya.

b. Bauran pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat berdasarkan keahlian pengelola dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan yang mana dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler dan Keller (2007) dalam (Selang, 2013) menerangkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Dalam hal ini, Jerome McCarthy dalam (Tjiptono, 2014) merumuskan bauran pemasaran menjadi suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang ditujukan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran.

c. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran sebagai suatu perangkat pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk menjadi unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran, karena dapat mempengaruhi unsur yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan ditawarkan akan menentukan

harga, kegiatan promosi yang dibutuhkan serta cara penyalurannya. Produk secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa, dimana produk barang dapat berupa penawaran berupa barang atau produk nyata seperti alat-alat rumah tangga, makanan, minuman, dll. Sedangkan produk jasa merupakan penawaran berupa jasa yang bersifat abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan seperti halnya pelayanan kesehatan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan, atau kebutuhan produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2) Harga (*price*)

Pada setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan suatu harga produk ialah biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan keinginan pasar.

3) Promosi (*promotion*)

Pengenalan akan suatu produk sangatlah penting, sebermanfaat apapun produk yang ditawarkan jika tidak dikenal oleh konsumen, maka manfaat produk tersebut tidak akan dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, tidak lupa untuk menjaga dan mengembangkannya. Adapun yang termasuk dalam kegiatan

promosi seperti: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

4) Tempat atau Saluran Distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam hal pemasaran karena keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Semakin mudah suatu produk dijangkau oleh konsumen, semakin mudah produk tersebut menguasai pasar. Karena konsumen cenderung memilih apa yang biasa mereka konsumsi.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi merupakan seluruh produk dan jasa atau bahkan gagasan yang diakui sebagai suatu hal baru. Elitan dan Anatan (2009: 37) dalam Priatna dan Suprajang (2014) mendefinisikan inovasi sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun sebaliknya. Inovasi produk yang didefinisikan oleh (Dhewanto et al., 2014) ialah hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan pelaku usaha atau industri pada produk yang lama maupun yang baru diluncurkan.

Karakteristik inovasi (Priatna & Suprajang, 2014) terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi (faktor prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan), ketahanan/ kekuatan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai suatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat pihak lain). Dimana inovasi dapat

meningkatkan nilai tambah sesuatu yang sudah ada. Inovasi juga dapat memberi solusi bagi konsumen dalam memilih produk, selain itu juga memberi solusi bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Bagas (2005) dalam (Syahdan, 2016) menyatakan bahwa inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan usaha yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru usaha, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya akan membentuk arena inovasi. Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Terdapat lima faktor sukses untuk menciptakan *product leadership*, yaitu:

- 1) Diferensiasi produk superior,
- 2) Jelas dan tajam untuk sebuah definisi produk awal,
- 3) Memiliki respon yang kuat terhadap persaingan, pasar, teknikal, dan finansial,
- 4) Aksi pemasaran yang berjalan dengan baik,
- 5) Aksi teknologi yang berjalan dengan baik.

b. Faktor Pendorong Inovasi Produk

Hendro (2011) dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat beberapa sumber yang mendorong terjadinya sebuah inovasi yaitu, sebagai berikut:

- 1) Perbedaan antara permintaan dan penawaran.
- 2) Penciptaan permintaan karena kecenderungan
- 3) Perubahan
- 4) Masalah yang belum terpecahkan
- 5) Inovasi yang ditujukan untuk menggantikan produknya

c. Tujuan Inovasi Produk

- 1) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan dan kebutuhan konsumen
- 2) Meningkatkan kualitas, dimana dengan adanya inovasi terbaru diharapkan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan serta manfaat yang lebih bernilai.
- 3) Menciptakan pasar baru, dengan adanya produk yang bernilai lebih sebagai hasil dari adanya inovasi, maka diharapkan dapat membuka pasar baru dimasyarakat.

d. Keuntungan melakukan Inovasi Produk

Budianto (2015) menyebutkan bahwa pengembangan produk memiliki keuntungan sebagai berikut:

- 1) Bisa mewujudkan kemantapan penjualan ataupun laba
- 2) Agar mendapatkan biaya yang rendah dalam pemasaran
- 3) Sarana bertahan di tengah pasar yang semakin ketat
- 4) Dapat menyesuaikan produk dengan selera dan kemampuan pangsa pasar
- 5) Sarana mengembangkan teknologi dalam perusahaan
- 6) Dapat menaikkan *market share*
- 7) Dapat memperluas jangkauan pasar

e. Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas & Ferrel (2002:240) dalam (Djodjobo & Tawas, 2014) indikator dari variabel inovasi produk sebagai berikut:

- 1) Perluasan lini produk

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

- 2) Menirukan produk lain

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Penciptaan produk baru

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh pasar.

4. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler & Amstrong (Purwati, dkk. 2019) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Kotler juga mengemukakan bahwa variasi produk merupakan keragaman produk yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakai atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsume (Zasasra, 2015).

Menurut maharani Vinchi (2009) dalam (Indrasari, 2019:29) keragaman produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah keragaman produk yang disediakan. Kotler (2003) menyebutkan jika produk-produk yang dipasarkan amat variatif yang mana secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Berikut merupakan penjelasan tujuh hirarki produk:

1) Kelompok kebutuhan

Merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki fungsional tertentu.

4) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.

5) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyaknya kemungkinan bentuk.

6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri dari barang maupun hal tersebut.

7) Jenis produk

Jenis produk merupakan suatu yang khusus didalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, tampilan, atau atribut yang lain.

b. Faktor Pendorong Variasi Produk

Stanton (1996) mengemukakan beberapa faktor pendorong atau pendukung pengembangan produk sebagai berikut:

- 1) Perkembangan teknologi
- 2) Perubahan selera konsumen
- 3) Persaingan
- 4) Adanya kapasitas yang berlebihan
- 5) Siklus hidup produk yang pendek
- 6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba

c. Tujuan Variasi Produk

Variasi produk merupakan hal krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk yang ditawarkan, jika produk tersebut tidak beragam kemungkinan

produk akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Karena variasi atau keragaman suatu produk sangat menguntungkan bagi konsumen, mereka dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan tersedia juga berbagai produk alternatif. Hal ini terjadi karena kebutuhan dan preferensi konsumen yang sering kali berubah seiring waktu, jadi lebih banyak ragam produk yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Dimana kepuasan konsumen akan suatu produk sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meraih penjualan.

d. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler (2000) dalam (Zasasra, 2015) variabel variasi produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Keragaman produk.

Produk yang ditawarkan suatu perusahaan tidak terpaku pada satu jenis produk, melainkan tersedia berbagai produk pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Baik dari segi jenis produk, ukuran, rasa, bentuk, dll.

2) Ketersediaan produk.

Adanya variasi atau keberagaman produk dapat menutupi stok produk yang sedang kosong agar ketersediaan produk tetap terjaga.

3) Banyaknya pilihan dari masing-masing kategori produk.

Keberagaman produk dapat membantu konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga menghindarkan rasa bosan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Produk yang disediakan memenuhi jumlah kebutuhan konsumen.

Dalam upaya pemenuhan permintaan konsumen, perusahaan harus selalu memperhatikan jumlah stok produk agar konsumen tidak merasakan adanya kelangkaan atas produk yang di

tawarkan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan akan produk tersebut.

5. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan sebuah istilah umum yang ditujukan untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati, 2020).

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran dengan lebih mudah dan efisien. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hasan dalam (Rahmayani, 2023) bahwa digital marketing termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif.

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Terdapat beberapa jenis dalam pemasaran berbasis digital, diantaranya sebagai berikut:

1) Website

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu website. Website merupakan sebuah laman situs dimana dapat digunakan sebagai media promosi dan pemasaran produk. Selain itu, pada situs ini dapat pula disertakan ulasan mengenai produk yang ditawarkan

sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan menganalisa produk lebih detail.

2) *Sosial Media Marketing*

Merupakan pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan visitabilitas di internet dan untuk mempromosikan produk atau pun layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis, karena melalui situs ini dapat menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

3) *Iklan Secara Online*

Jenis digital marketing yang satu ini hampir mirip dengan jenis iklan lainnya, hanya saja iklan ini memanfaatkan platform digital seperti Youtube dan lainnya sebagai media tayang dari produk yang diiklankan.

4) *Marketplace*

Merupakan sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan penjualan dan melayani pembelian suatu barang atau jasa yang meliputi aspek B2B, B2C, dan C2c.

c. **Manfaat Digital Marketing Bagi UMKM**

1) **Meningkatkan penjualan**

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk semakin dilihat banyak orang.

2) **Lebih dekat dengan konsumen**

Menjalinkan komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan produk. Memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen mantap akan membeli produk yang sedang ditawarkan hingga memunculkan pelanggan baru dan pelanggan setia.

3) Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis ialah mendapatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga dapat mendorong pertambahan profit pada bisnis.

d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012: 23) indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas)
- 2) *Interactivity* (interaktivitas)
- 3) *Entertainment* (hiburan)
- 4) *Credibility* (kredibilitas)
- 5) *Irritation* (kejengkelan)
- 6) *Informativeness* (informative)

B. Landasan Teologis

Manusia senantiasa mengalami perkembangan dan perubahan sesuai kemajuan zaman. Allah menurunkan Al-Qur'an untuk mengatur konsep jual beli yang adil agar tercapai kesejahteraan bagi suatu golongan. Hubungan manusia satu dengan manusia lainnya yang berkaitan dengan harta diatur agama Islam salah satunya dalam jual beli, hal ini terkait jual beli yang seperti apakah yang dibenarkan oleh syara' dan dilarang olehnya. Dalam proses pertukaran barang ataupun jasa antara penjual dan pembeli sampai terjadi proses pembelian suatu produk tersebut, Allah telah mengatur semua itu dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَا بِلًا طِيلًا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: "hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa: 29).

Ayat diatas menuntun manusia untuk mendapatkan harta secara hak (benar) melalui perniagaan dan melarang akan pengambilan harta milik orang lain dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka atau saling meridhoi. Pada ayat tersebut juga memberikan jalan bagi manusia agar melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik, dan mediasi dalam melakukan perdagangan. Sebagai suatu *ikhtiar* untuk mengembangkan dan memajukan usahanya. Namun, Islam memiliki prinsip-prinsip pengembangan sistem bisnis, yang meliputi terhindarnya dari segala unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan) dan *zulum* (merugikan atau tidak adil terhadap satu pihak).

Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' radiyallohu'anhu bahwa Rasulullah SAW pernah ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik?. Beliau bersabda: “pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih” (H.R. Al- Bazzar).

Begitu pula dalam perdagangan barang atau pun jasa yang dilakukan melalui teknologi digital. Dimana dalam menjalankan bisnis melalui pemasaran digital harus memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), gharar (ketidakjelasan/ ketidakpastian), dan juga tidak mengandung riba. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمَّا إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝

Artinya: “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang

demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah:275).

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini bertujuan mengenai bisnis *online*, *falah*, dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Memaksimalkan *falah* dapat dicapai dengan mematuhi syariah dan empat larangan utama jual beli (maisir, ghoror, riba, dan penjualan produk yang dilarang), sedangkan memaksimalkan keuntungan pemasaran digital dapat dilakukan dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan *online* (Hartini, 2020).

Adapula ayat yang menerangkan tentang pandangan agama Islam terkait dengan inovasi serta variasi, yakni Q.S. Ali Imran ayat 190. Inovasi dalam seruan ajaran Islam bisa dikatakan sebagai jihad atau usaha untuk mencapai sebuah perbaikan atau kebaikan. Sebagai konsep jihad yang etis melalui pengembangan keputusan baik itu individu maupun kelompok untuk mencapai solusi yang tepat. Manusia diciptakan berakal agar digunakan untuk berfikir, berproduksi, berinovasi, dan menghadirkan kreativitas. Hal tersebut sesuai dengan Q.S. Ali Imran ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَرُؤْيِ الْآيَاتِ وَاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالشَّجَرِ الْأُولَىٰ وَالْآبَاءِ وَالْبَنَاتِ

Inna fii kholqis-samaawaati wal-ardhi wakhtilaafil-laili wan-nahaari la-aayaatil li-ulil-albaab

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal,” (QS. Ali ‘Imran 3: Ayat 190).

Ayat ini merangsang akal kita untuk meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Eksplorasi ilmiah dapat menghadirkan inovasi-inovasi dari sisi peralatan,

mesin, metode, dan karya-karya lain yang bisa menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di langit dan bumi.

C. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan salah satu bagian penting pada penelitian. Dimana di dalamnya membahas tentang daftar referensi yang nantinya, bisa berupa buku, jurnal, artikel, skripsi dan semua karya-karya ilmiah lain yang dapat menjadi dasar referensi dari kajian Pustaka (Hadi & Afandi, 2021). Kajian Pustaka sendiri merupakan sebuah upaya kita untuk menjelaskan laporan-laporan yang telah ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang sejenis dengan apa yang kita teliti.

1. Penelitian Terdahulu

Setelah mengamati beberapa penelitian, peneliti mendapatkan hasil penelitian yang memiliki titik keterkaitan tema dengan judul yang telah diangkat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rike Kusuma Wardhani, dimana penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Abadi Mulya Kediri” dengan metode analisis deskriptif kuantitatif uji regresi linear sederhana, didapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Khairil Aswan, Nur Syafitri, dan Maizul Rahmizal dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang”. mendapatkan hasil bahwa variabel inovasi produk dapat berpengaruh terhadap volume penjualan secara parsial dan simultan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hayatun Isqo, dimana ia melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda”. Dengan mengangkat dua variabel penelitian, yaitu variasi produk sebagai variabel independen (X) dan volume

penjualan sebagai variabel dependen (Y). Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh variasi produk yang terdiri dari variasi bentuk, warna, dan motif secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gustini, dimana ia melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada *Home Industry* Mawar Bakery di Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Dengan mengangkat dua variabel penelitian, yaitu variasi produk sebagai variabel independen (X) dan volume penjualan sebagai variabel dependen (Y), sampel penelitian data time series penjualan mawar bakeri tahun 2016 - 2018. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh variasi produk secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan pada *home industry* Mawar Bakery.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Theresia Pradini, dimana ia melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. Dengan mengangkat dua variabel penelitian, yaitu *digital marketing* sebagai variabel independen (X) dan volume penjualan sebagai variabel dependen (Y). Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh *digital marketing* secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari, Malang. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Melia Wida Rahmayani, Nita Hernita, Ayu Gumilang, dan Wulan Riyadi dimana mereka melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa

Cibodas”. Dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif peneliti menggambarkan keadaan pemasaran digital dalam peningkatan volume penjualan. Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan uji hipotesa secara parsial untuk mengetahui pengaruhnya. Hasil dari penelitian ini yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kebermanfaatan *digital marketing* terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan karena akan menaikkan atau menurunkan volume penjualan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul dan Peneliti | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|--|
| 1 | Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. (Isqo, 2015) | Penggunaan variabel independen berupa variasi produk sebagai variabel yang mengikat adanya variabel dependen berupa volume penjualan. | Penelitiannya lebih khusus pada lingkup pengaruh variabel variasi produk saja dan tidak berfokus pada peningkatan penjualan pada UMKM. | Dari penelitian yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa adanya pengaruh variasi produk yang terdiri dari variasi bentuk, warna, dan motif secara simutan dan parsial terhadap volume penjualan merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana di |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | Samarinda. |
| 2 | Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil <i>Home Industri.</i> (Gumilang, 2019) | Meneliti tentang peningkatan volume penjualan pada UMKM pengaruh dari adanya kemudahan pemasaran melalui media digital. | Penelitiannya terfokuskan pada masalah yang timbul dari satu variabel saja, yakni digitalisasi pemasaran. | Kemajuan teknologi digital sangat memberi dampak kepada banyak sektor, terutama sektor ekonomi. Dimana para pelaku usaha dapat dengan mudah mengembangkan pasar usahanya melalui media digital yang sekarang dapat dijangkau oleh siapa pun dengan mudah. Dan hal tersebut dirasakan juga oleh responden pada penelitian ini. |
| 3 | EAS E-Bisnis. "Pengaruh <i>System Pemasaran Digital Marketing</i> Terhadap | Terdapat variabel <i>digital marketing</i> sebagai variabel | Penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu variabel | <i>Digital marketing</i> merupakan salah satu media pemasaran yang |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | <p>Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan Menggunakan WebQual". (Supangat, 2021)</p> | <p>independen dan meneliti tentang pengaruhnya terhadap variabel peningkatan penjualan.</p> | <p>bebas saja, yakni <i>digital marketing</i>. Sedangkan penelitian sekarang akan menggunakan beberapa variabel bebas seperti variasi produk, citra merek, dan <i>digital marketing</i>.</p> | <p>sangat besar memberikan pengaruh dalam memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan. Digital marketing sendiri disebut sebagai media paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.</p> |
| 4 | <p>Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Abadi Mulya Kediri. (Wardhani, 2017)</p> | <p>Terdapat dua variabel yang sama, yakni variabel independen berupa inovasi produk dan variabel</p> | <p>Penelitiannya terfokuskan pada masalah yang timbul dari satu variabel saja, yakni inovasi produk.</p> | <p>Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan</p> |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| | | dependen berupa volume penjualan. | | signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. |
| 5 | Strategi <i>Digital Marketing</i> Pengusaha Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. (Destrilia et al., 2020) | Variabel independen berupa <i>digital marketing</i> serta variabel dependen berupa peningkatan penjualan | Hanya terdapat satu variabel independen saja. | Implementasi strategi pemasaran melalui <i>digital marketing</i> mampu meningkatkan penjualan dengan signifikan. Persentase peningkatan penjualan tersebut mencapai 50% sampai 80%. |
| 6 | Pengaruh Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang. (Aswan et all., 2023) | Terdapat variabel independen berupa inovasi produk | Hanya berfokus pada variabel inovasi produk dan volume penjualan saja. | Dari hasil pengujian secara parsial didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | | | | UD. Rotiku di Kota Padang |
| 7 | Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa 2. (Syahdan, 2016) | Terdapat variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan meneliti tentang pengaruhnya terhadap variabel peningkatan penjualan. | Penelitiannya terfokuskan pada pengaruh dari variabel kualitas dan inovasi produk | Inovasi produk sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa 2 |

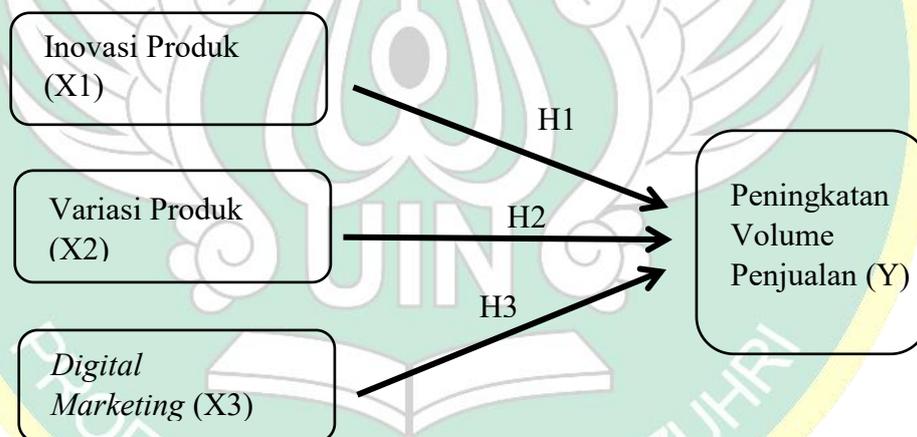
Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan sekarang memiliki persamaan dimana antara keduanya terdapat variabel independen yang sama seperti inovasi produk, variasi produk, dan *digital marketing*. Dan untuk variabel dependen yaitu peningkatan volume penjualan.

Terdapat pula perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian yang akan dijadikan sampel atau responden. Dalam penelitian yang sedang dilakukan, objek yang terkait ialah pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto, berbeda dengan objek penelitian terdahulu seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Isqo dimana objek penelitiannya yaitu produk merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana. Penelitian oleh Muhammad Syahdan dimana objeknya adalah sepeda motor Yamaha PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang

Sungguminasa 2. Perbedaan lainnya terlihat dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian terdahulu rata-rata menggunakan 1-2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Seperti pada penelitian Supangat yang hanya menggunakan 1 variabel independen berupa *digital marketing* dan 1 variabel dependen dan juga pada penelitian Khairil Aswan dan kawan-kawan dimana mereka menggunakan 2 variabel independen berupa inovasi produk dan saluran distribusi dengan 1 variabel dependen. Sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan, peneliti menggunakan 3 variabel independen berupa inovasi produk, variasi produk, dan *digital marketing* dengan 1 variabel dependen yakni peningkatan penjualan. Penggunaan 3 variabel ini diharapkan dapat membantu memperkuat hasil dari penelitian.

D. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 2.1, inovasi produk (X1), variasi produk (X2) dan *digital marketing* (X3) yang berperan sebagai variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Selanjutnya yaitu peningkatan volume penjualan UMKM (Y) berperan sebagai variabel terikat, dimana variabel ini akan mendapat pengaruh dari variabel bebas.

E. Hipotesis

Hipotesis menjadi bentuk jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian, yang mana jawaban tersebut dapat menjadi benar atau pun

tidak. Hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut: “Adanya pengaruh variasi produk, promosi dan *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM binaan Rumah BUMN”, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi merupakan seluruh produk dan jasa atau bahkan gagasan yang diakui sebagai suatu hal baru. Menurut pendapat (Dhewanto dkk, 2014) yang menyatakan bahwa suatu perusahaan yang melakukan inovasi akan sigap dalam kedinamisan pasar yang terus berubah, inovasi digunakan sebagai alat untuk menciptakan atau mempertahankan daya saing perusahaan. inovasi produk dapat bermula dari keinginan konsumen tentang sebuah produk yang dapat mencukupi kebutuhan individu atau dengan memperluas produk baru yang dipasarkan. Semakin tinggi nilai inovasi dari sebuah produk maka kemungkinan mendapat atensi konsumen juga lebih besar dan tinggi antusias konsumen dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aswan dkk, (2023) memberi hasil uji yaitu secara parsial didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Rotiku di Kota Padang. Dan juga pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rike Kusuma Wardhani, dimana penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Abadi Mulya Kediri” didapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

H_1 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Kotler, variasi produk merupakan keragaman produk yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakai atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Zasasra, 2015).

Menurut Mahari Vinci dalam penelitian Riyanto (2021) keberagaman produk adalah proses dimana penyusunan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok. Kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis eceran adalah adanya keberagaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gustini, dimana ia melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada *Home Industry* Mawar Bakery di Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Dengan mengangkat dua variabel penelitian, yaitu variasi produk sebagai variabel independen (X) dan volume penjualan sebagai variabel dependen (Y), sampel penelitian data time series penjualan mawar bakery tahun 2016 - 2018. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh variasi produk secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan pada *home industry* Mawar Bakery

H₂ : Terdapat pengaruh variasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Chaffey dan Mayer (2009) dalam Elistia menyebutkan bahwa *E-Marketing* atau *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas mengacu pada media digital seperti web, *e-mail*, dan media nirkabel lainnya, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Lalu pendapat yang dikemukakan oleh Hasan dalam (Rahmayani, 2023) menyatakan bahwa digital marketing termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen memiliki

dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gumilang (2019) memberi gambaran bahwa kemajuan teknologi digital sangat berdampak kepada banyak sektor, terutama sektor ekonomi. Dimana para pelaku usaha dapat dengan mudah mengembangkan pasar usahanya melalui media digital yang sekarang dapat dijangkau oleh siapa pun dengan mudah. Dan hal tersebut dirasakan juga oleh responden pada penelitiannya.

H₃ : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang didapat berupa angka-angka atau pernyataan yang dinilai dan dianalisis secara statistik (Hermawan, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena peneliti ingin menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mendeskripsikan hasil dari analisis adanya pengaruh inovasi produk, variasi produk, dan *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah diadakan pada lokasi masing-masing UMKM di wilayah Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Dengan jangka waktu penelitian dari bulan Oktober 2022 hingga Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Cooper dan Emory dalam buku karya Dameria Sinaga (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto yang tersebar di wilayah Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Rumah BUMN Purwokerto Ka Prety Anggera Sasmita diketahui bahwa jumlah UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto berjumlah lebih dari 100 UMKM dengan 3 kategori UMKM yaitu busana, makanan & minuman, dan kerajinan tangan. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 100 pelaku UMKM binaan sebagai populasi penelitian, dikarenakan peneliti mengikuti dan menghormati kebijakan dari pihak institusi tersebut. Yang mana populasi ini akan dikerucutkan menjadi sebuah sampel penelitian yang lebih merujuk.

Sedangkan sampel menurut Somantri dalam Sinaga (2014) menjelaskan sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dengan jumlah poulasi tersebut, maka dibutuhkan sampel agar memudahkan peneliti dalam menyusun penelitiannya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dan untuk menentukan besarnya sampel, dihitung menggunakan rumus Slovin. Dimana dalam menggunakan rumus Slovin ini dengan tingkat kesalahan 5%. Uraianya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Margin kesalahan

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,05 \times 0,05)}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Keterangan:

N = 100 UMKM

e = 5% atau 0,05

Dengan jumlah N yaitu populasi UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto sebesar 100 pelaku UMKM, dan nilai e sebesar 5 % yang menunjukkan toleransi kesalahan sebesar 0,05 maka diperoleh n atau jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 80 orang responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut yang dimiliki oleh objek penelitian yang mana suatu atribut tersebut dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah inovasi produk, variasi produk, dan *digital marketing*.

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah peningkatan volume penjualan UMKM.

Untuk mengetahui hubungan antar variabel maka perlu adanya indikator yang dapat mengukur masing-masing variabel. Adapun indikator-indikator dari variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Variabel

| Variabel | Nama Variabel | Tipe | Indikator |
|----------|----------------|---------|--|
| X1 | Inovasi Produk | Ordinal | 1. Perluasan lini produk 2. Menirukan produk lain 3. Penciptaan produk baru Lukas & Ferrel (2002:240) dalam (Djodjobo & Tawas, 2014) |
| X2 | Variasi Produk | Ordinal | 1. Keragaman produk 2. Ketersediaan produk 3. Banyaknya pilihan dari |

| | | | |
|----|------------------------------|---------|--|
| | | | masing-masing kategori produk 4. Produk yang disediakan memenuhi jumlah kebutuhan konsumen Kotler (2000) dalam (Zasasra, 2015) |
| X3 | Digital Marketing | Ordinal | 1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>Informativenes</i> Yazer Nasdini (2012: 23) |
| Y | Peningkatan Volume Penjualan | Ordinal | 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Swastha (2000:29) dalam (Kurdi,2018) |

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk menunjang pemecahan masalah pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder, dimana sumber data primer tersebut berupa data respon dari informan atas pertanyaan yang peneliti ajukan pada saat observasi, wawancara, dan

angket kuisisioner. Sedangkan data sekunder peneliti dapatkan dari beberapa sumber tidak langsung berupa buku, jurnal atau karya ilmiah lainnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Penyebaran Kuisisioner

Pada kuisisioner yang disajikan, peneliti memberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan masalah yang di angkat pada penelitian ini. Pengumpulan data kuisisioner dilakukan secara *hybird* atau secara daring dan luring, hal ini dilakukan melihat situasi dan kondisi dari para pelaku UMKM binaan Rumah BUMN yang berada tidak pada satu daerah. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang mana berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Dengan demikian, diharapkan jawaban dari para responden dapat membantu peneliti dalam memecahkan masalah penelitian.

Tabel 3.2

Tabel Scoring Untuk Jawaban Kuisisioner

| Range Score | Keterangan |
|-------------|---------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Kurang Setuju |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan pengolahan, pengumpulan, penyimpanan, dan perluasan informasi (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Dokumen dapat

berupa tulisan, foto maupun karya monumental yang memiliki kredibilitas termasuk buku-buku tentang teori, pendapat, jurnal, artikel, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi berasal dari beberapa jurnal terkait, Rumah BUMN Purwokerto, dan UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan suatu metode pengukuran dan pengolahan data yang sebelumnya telah terkumpul dari berbagai sumber yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis analisis regresi ordinal. Analisis regresi ordinal digunakan untuk menganalisis data dengan skala pengukuran minimal ordinal (Priyatno, 2013). Tujuan analisis ini adalah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam model dapat berupa campuran antara variabel diskrit dan kontinu serta tidak memiliki asumsi normalitas (Paramita dkk, 2021). Untuk langkah-langkah penelitiannya, diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji keabsahan data, dimana uji ini biasa diikuti oleh uji reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Uji ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu instrumen penelitian sudah tepat digunakan untuk mengukur objek penelitian. Hasil dari uji validitas diperoleh apakah suatu instrumen data valid atau tidak valid yaitu dengan membandingkan antara nilai r_{hitung}

dengan r_{tabel} . Kriterianya apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen valid dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan suatu tahapan pada analisis kuantitatif yang menunjukkan dipercaya atau tidaknya suatu alat pengukur pada penelitian. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan konsistensi jawaban dari beberapa instrumen yang diuji. Apabila setelah dilakukan pengujian berkali-kali dan jawaban stabil maka dapat dikatakan instrumen yang digunakan bersifat reliabel atau dapat dipercaya. Kriterianya apabila *Cronbach's Alpha* > nilai batas maka instrument reliable dan sebaliknya.

2. Uji Independensi

Uji independensi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji korelasi rank spearman digunakan dalam uji independensi ini untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berskala ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Persamaan matematika korelasi Rank Spearman yaitu :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ (rho) = Koefisien Korelasi Rank Spearman

n = jumlah sampel

bi^2 = perbedaan ranking pada x dan y yang telah dikuadratkan

Kriteria tingkat kekuatan korelasi yang dijadikan pedoman sebagai berikut :

0,00 – 0,25 = sangat lemah

0,26 – 0,50 = cukup kuat

0,51 – 0,75 = kuat

0,76 – 0,99 = sangat kuat

1,00 = sempurna

3. Uji Signifikansi Parameter Secara Parsial

Uji signifikansi parameter adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah taksiran parameter yang didapatkan berpengaruh secara signifikansi terhadap model. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan menggunakan uji wald dengan hipotesis sebagai berikut (Husain, 2017):

$H_0 : \beta_j = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara variabel prediktor ke- j dengan variabel respon)

$H_1 : \beta_j \neq 0, j = 1, 2, \dots, p$ (terdapat pengaruh antara variabel prediktor dengan variabel respon)

Tolak H_0 jika $W > X^2_{0,05;1}$ atau nilai $p\text{-value} < 0,05$.

4. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil pengamatan dengan kemungkinan hasil prediksi model. Uji kesesuaian model pada penelitian ini menggunakan statistik uji *deviance*, dimana H_0 ditolak jika nilai D lebih dari $X^2_{(db,a)}$ atau $P\text{-value}$ kurang dari α , sebaliknya H_0 diterima jika $p\text{-value}$ lebih dari α .

5. Interpretasi Model

Jika sudah diketahui bahwa model telah sesuai, maka dapat dicari nilai perhitungan peluang dengan persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut :

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan, dan aset tetap yang dimiliki. Dimana usaha Mikro Kecil dan Menengah terbagi menjadi beberapa klasifikasi, usaha mikro sendiri merupakan aktivitas ekonomi masyarakat dengan skala kecil yang mencukupi kriteria penjualan tahunan atau kekayaan bersih. Usaha mikro menitikberatkan pada kesanggupan pelaku usaha untuk berdiri sendiri. Maksud berdiri sendiri disini bukan berarti berjalan tanpa melakukan kerja sama dengan siapapun, akan tetapi dapat ditafsirkan secara kritis dan dinamis (Wijandi, 1998). Lalu usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dan bukan anak atau cabang sebuah perusahaan. Sedangkan usaha menengah tidak jauh berbeda dengan usaha kecil, hanya saja yang membedakan ialah jumlah aset atau pun omset per tahun.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa tujuan UMKM adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Lalu berdasarkan PP No.07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, Usaha Mikro Kecil dan Menengah diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan 1 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan.
- b. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari 1 Milyar sampai 5 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan.

- c. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari 5 Milyar sampai dengan paling banyak 10 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan.

Menurut Badan Pusat dan Statistik dalam (Wati, 2019), UMKM terbagi kedalam beberapa usaha, yaitu:

- a. Rumah tangga yang memiliki tenaga kerja sekitar 1 - 5 orang
- b. Kecil menengah memiliki tenaga kerja sekitar 6 -19 orang
- c. Menengah memiliki tenaga kerja sekitar 20 - 29 Orang
- d. Besar memiliki tenaga kerja lebih dari 100 orang tenaga kerja.

Secara garis besar jenis usaha UMKM dikelompokkan menjadi :

- a. Usaha Perdagangan
 - 1) Keagenan (contoh: agen koran, majalah, dll.)
 - 2) Pengecer (contoh: minyak, kebutuhan pokok, dll.)
 - 3) Ekspor (contoh: produk lokal tas rotan, keramik, dll.)
 - 4) Sektor informal (contoh: pemasok barang bekas, dll.)
- b. Usaha Agro Bisnis
- c. Usaha Otomotif
- d. Usaha Kerajinan Tangan

2. Rumah BUMN Purwokerto

- a. Sejarah Singkat Rumah BUMN Purwokerto

Sejak 2016, Kementerian BUMN menginisiasi program Rumah Kreatif BUMN, dimana ini merupakan sebuah langkah kolaborasi BUMN dalam meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN sejak 2016. Sejak 17 Agustus 2020, Kementerian BUMN secara resmi membranding program Rumah Kreatif BUMN menjadi Rumah BUMN. Fasilitas UMKM ini tergolong cukup lengkap dengan 5 fungsi baru diantaranya sebagai pengembangan UMKM, Satuan Tugas Tanggap Bencana, Penyaluran Program Kemitraan, dan Bina Lingkungan, Pengelolaan *Coworking Space* & Kedai Kopi serta sebagai pusat kegiatan Millennial BUMN.

Rumah BUMN Purwokerto berada di Jl. Ahmad Yani No. 28 Karangjengkol, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Rumah BUMN Purwokerto merupakan salah satu RB aktif beroperasi yang berfokus pada pendampingan UMKM khususnya untuk wilayah Banyumas. RB Purwokerto sendiri diakomodir oleh salah satu cabang perusahaan BUMN, yakni Bank BRI Purwokerto. Bentuk kegiatan dan fasilitas pendampingan terbilang lengkap, mulai dari registrasi dan analisis data, konsultasi dan *quality control*, belajar dengan berbagai pelatihan, digitalisasi dan *e-commerce, showcase* UMKM, dll.

Menurut hasil wawancara dengan pengurus RB Purwokerto Ka Prety Anggera Sasmita, S.H., bentuk kegiatan belajar di RB tersebut sangat beragam, mulai dari pemberian materi seputar pengembangan produk melalui deferensiasi produk, pelatihan branding produk, pelatihan penggunaan media sosial sebagai bentuk pemasaran digital, dan masih banyak lagi. Dengan didampingi para pakar seperti dosen, praktisi dan mahasiswa, diharapkan dapat menambah kualitas SDM para pelaku UMKM serta dapat menunjang produktifitas usaha yang mereka geluti.

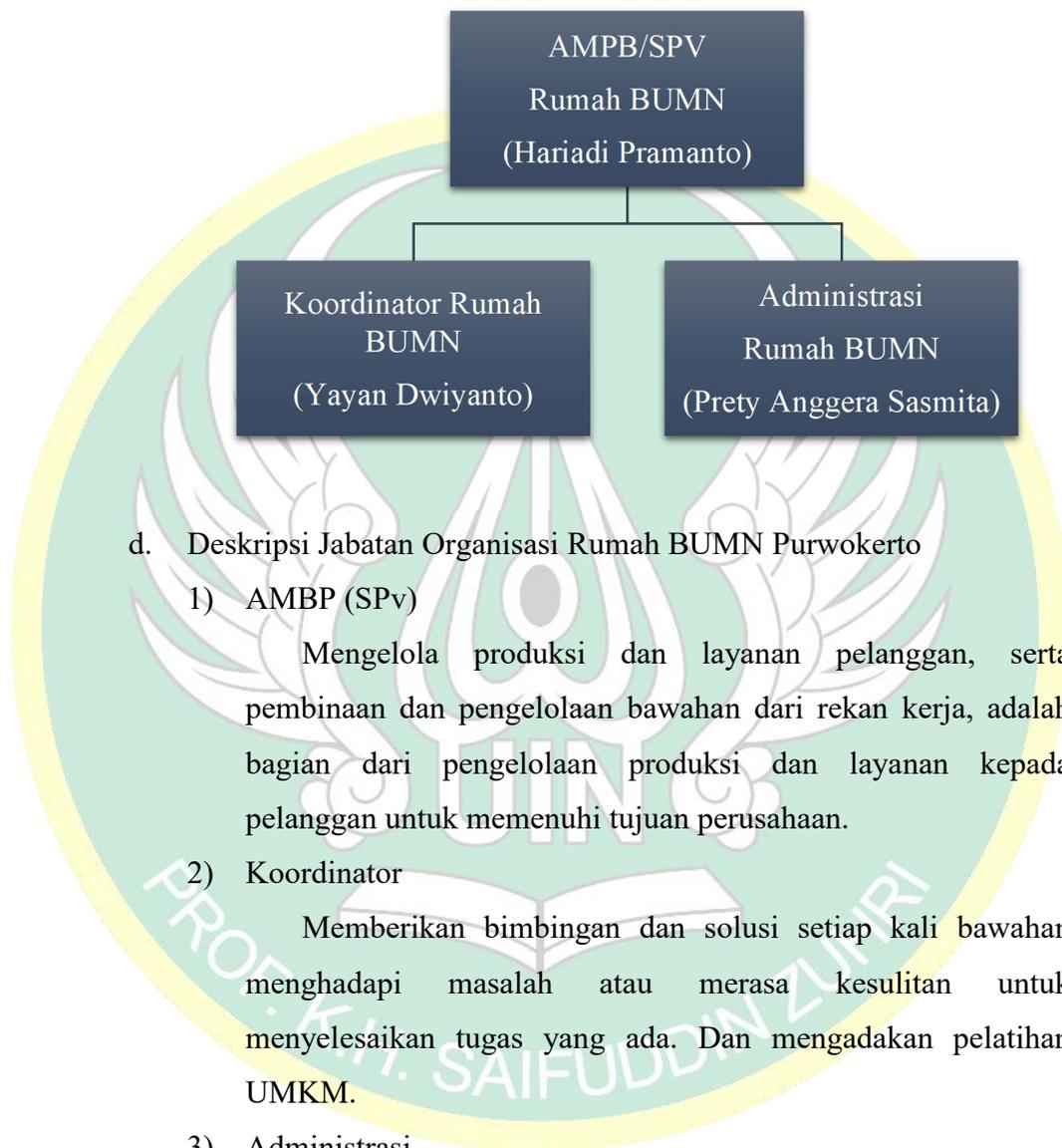
b. Visi, Misi, dan Tujuan Rumah BUMN Purwokerto

- 1) Visi mendampingi dan Mendorong para UMKM dalam menjawab tantangan utama dalam pengembangan usaha UMKM dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran, dan kemudahan akses permodalan.
- 2) Misi
Membangun apresiasi terhadap kreativitas, kewirausahaan dan kewiraniagaan yang bisa dilakukan siapa saja dan kapan saja.
- 3) Tujuan
Sebagai wadah untuk UMKM meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM.

c. Struktur Organisasi Rumah BUMN Purwokerto

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Rumah BUMN Purwokerto



d. Deskripsi Jabatan Organisasi Rumah BUMN Purwokerto

1) AMBP (SPv)

Mengelola produksi dan layanan pelanggan, serta pembinaan dan pengelolaan bawahan dari rekan kerja, adalah bagian dari pengelolaan produksi dan layanan kepada pelanggan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

2) Koordinator

Memberikan bimbingan dan solusi setiap kali bawahan menghadapi masalah atau merasa kesulitan untuk menyelesaikan tugas yang ada. Dan mengadakan pelatihan UMKM.

3) Administrasi

Mengumpulkan, mengatur, dan menyimpan dengan aman semua dokumen yang diperlukan, serta memantau administrasi pendaftaran UMKM yang akan bergabung.

e. Produk-produk Rumah BUMN Purwokerto

Rumah BUMN Purwokerto menyediakan berbagai kegiatan dan fasilitas dampingan antara lain:

1) Registrasi dan Analisis Data

Sebagai langkah awal, UMKM melakukan registrasi dan analisis data ini sebelum mendaftarkan produk UMKM nya di Rumah BUMN Purwokerto. UMKM hanya memerlukan KTP saja untuk syarat administrasi dan terdaftar sebagai bagian UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto. Pendaftaran tidak dipungut biaya apapun.

2) Konsultasi dan *Quality Control*

Konsultasi dan kontrol kualitas dilakukan agar para pelaku usaha dapat menilai sejauh mana perkembangan kualitas produk mereka di pasaran.

3) Belajar dan Berbagai Pelatihan

Bagi para UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto, pelatihan akan dihadirkan dalam jangka waktu sebulan sekali sebagai landasan untuk meningkatkan keahlian produk dan pemiliknya. Melalui pelatihan-pelatihan yang disediakan, para pelaku usaha dapat secara bertahap memperbaiki dan mengembangkan produk mereka. Hal ini selaras dengan tujuan pembinaan, yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan kualitas output dari usaha yang mereka geluti.

4) Digitalisasi dan *E-Commerce*

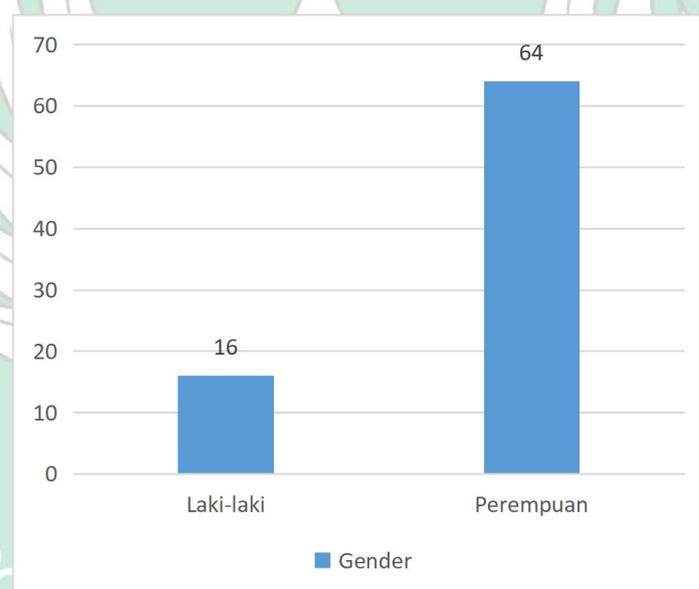
Tujuan dari fasilitas ini yaitu untuk mengarahkan mitra jual di era ekonomi digital dan untuk memudahkan pelaku usaha untuk berjuang dalam ekosistem digital, sesuai dengan anjuran pemerintah dimana UMKM harus naik kelas dan go digital. Karena UMKM menjadi salah satu penopang ekonomi di Indonesia.

B. Karakteristik Responden

Data dari penelitian ini di dapatkan melalui metode penyebaran angket kuisisioner kepada responden penelitian. Berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden yaitu UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto pada 5 Maret 2023 sampai 5 Juni 2023, maka dapat diambil beberapa gambaran karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, jenis usaha, dan juga terkait lama usaha yang digeluti, sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



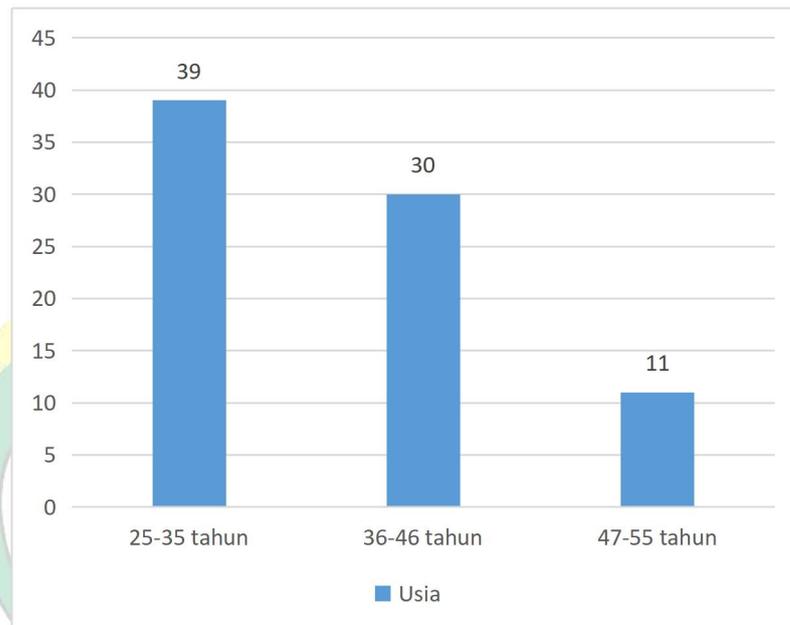
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 80 responden pelaku UMKM, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 16 responden laki-laki dan 64 responden berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut nampak jumlah responden terbanyak berasal dari gender perempuan. Maka, mayoritas responden berasal dari gender perempuan diantaranya ibu rumah tangga, ibu-ibu wiraswata, ibu-ibu berusia produktif, dll.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah

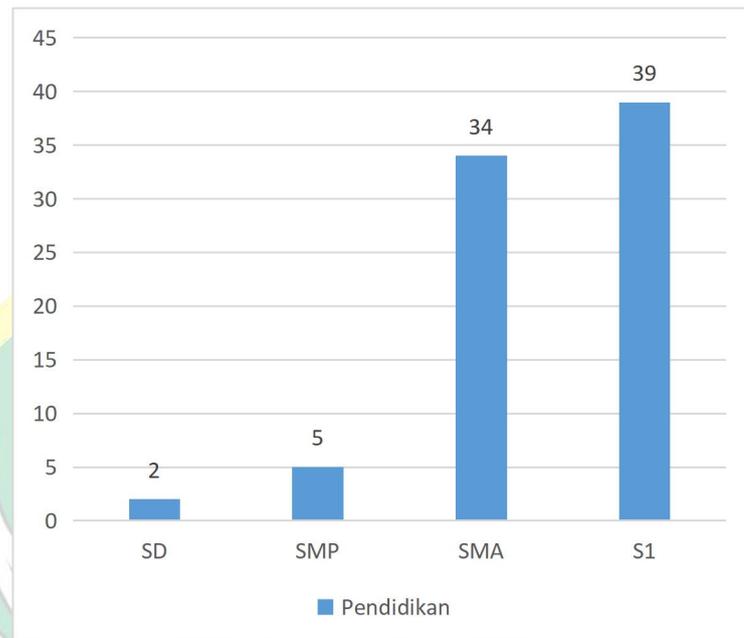
Usia menjadi salah satu alat ukur dalam mengetahui karakteristik responden penelitian yang dilakukan. Karena usia dapat menggambarkan produktifitas dan juga pengalaman dari responden, sehingga diharapkan dapat membantu dan mempermudah jalannya penelitian yang sedang dilakukan.

Berdasarkan hasil kuisioner, diketahui karakteristik responden berdasarkan usia dari data diatas menunjukkan jumlah pemilik usaha berusia 25 - 35 tahun sebanyak 39 orang, pemilik usaha berusia 36 - 46 tahun sebanyak 30 orang dan pemilik usaha berusia 47 - 55 tahun sebanyak 11 orang. Dari hasil tersebut nampak jumlah responden terbanyak berasal dari pemilik usaha berusia produktif dimana rata-rata usianya berada di rentang 25 hingga 35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data primer diolah

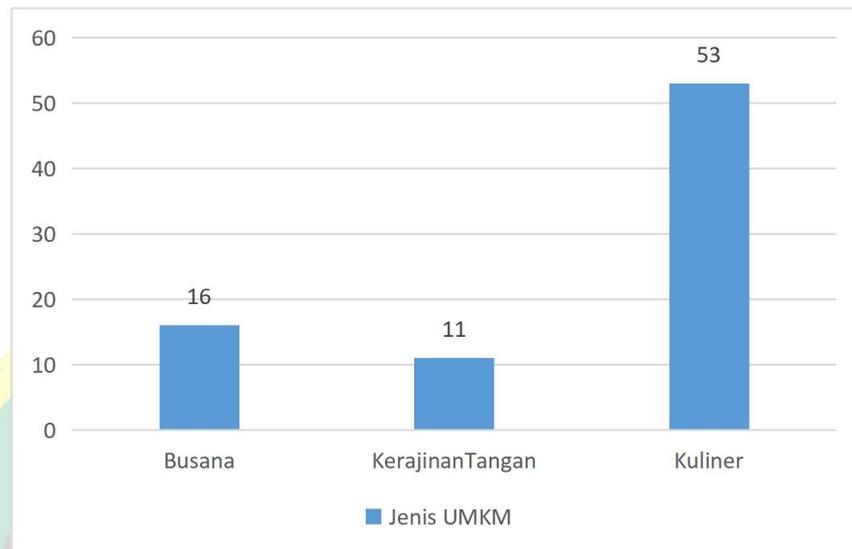
Pendidikan menjadi salah satu alat ukur dalam mengetahui karakteristik responden penelitian yang dilakukan. Karena pendidikan sedikit banyak dapat menggambarkan produktifitas dan juga wawasan dari responden, sehingga diharapkan dapat membantu dan mempermudah jalannya penelitian yang sedang dilakukan.

Berdasarkan responden data tersebut diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir para UMKM menunjukkan jumlah responden dengan pendidikan SD sebanyak 2 orang, responden dengan pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 5 orang, responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 34 orang dan responden dengan pendidikan S1 sebanyak 39 orang. Dari hasil tersebut nampak jumlah responden terbanyak berasal dari pemilik usaha dengan pendidikan S1.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha



Sumber: Data primer diolah

Jenis usaha menjadi salah satu alat ukur dalam mengetahui karakteristik responden penelitian yang dilakukan. Karena jenis usaha dapat menggambarkan produk apa saja yang ditawarkan oleh para responden, sehingga diharapkan dapat membantu dan mempermudah jalannya penelitian yang sedang dilakukan.

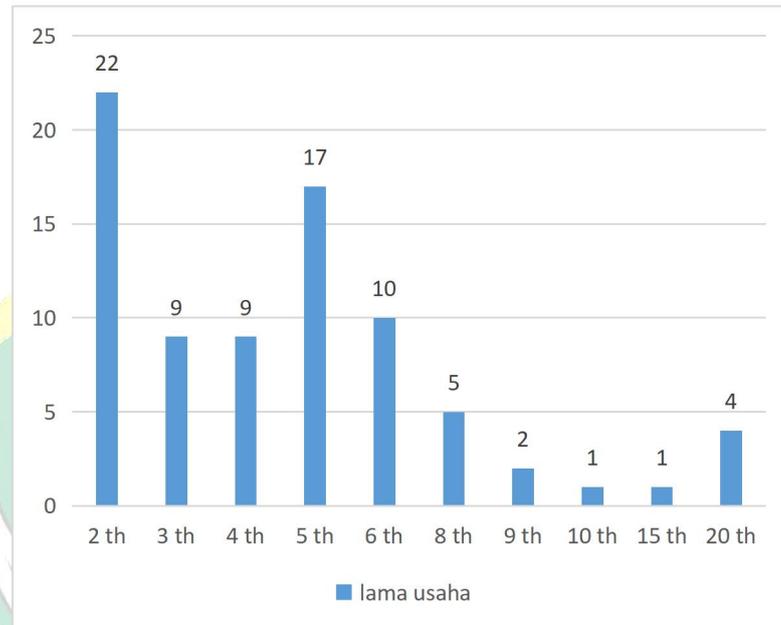
Banyaknya anggota UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto datang dari berbagai jenis usaha. Pada dasarnya, UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto terdapat 3 jenis atau kategori UMKM yang mencakup: usaha kuliner, usaha busana atau *fashion*, dan usaha kerajinan tangan atau *craft*.

Berdasarkan responden data tersebut diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis usaha menunjukkan jumlah pemilik usaha busana sebanyak 16 orang, usaha kerajinan tangan atau *craft* sebanyak 11 orang dan usaha kuliner sebanyak 53 orang. Dari hasil tersebut nampak jumlah responden terbanyak berasal dari pemilik usaha kuliner.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha



Sumber: Data primer diolah

Lama usaha menjadi salah satu alat ukur dalam mengetahui karakteristik responden penelitian yang dilakukan. Karena dengan mengetahui lama usaha dapat menggambarkan produktifitas dan juga kinerja dari usaha yang digeluti responden, sehingga diharapkan dapat membantu dan mempermudah jalannya penelitian yang sedang dilakukan.

Berdasarkan data pada gambar 4.6 diketahui jika responden dengan waktu usaha paling lama adalah 20 tahun yakni sebanyak 4 orang, serta waktu usaha paling baru ialah 2 tahun yakni sebanyak 22 orang. Dari hasil tersebut nampak jika responden penelitian ini didominasi oleh pelaku usaha dengan lama usaha yang telah digelutinya selama 2 tahun.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono,2013). Dimana setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung yang akan dibandingkan dengan r tabel sehingga mendapatkan kesimpulan valid tidaknya data tersebut. Nilai r tabel diperoleh dengan rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ uji dua arah. Jika n sebanyak 80 sampel maka $df = n-2 = 80-2= 78$ maka nilai r tabel sebesar 0,2199. Keputusan pengujian yaitu apabila r hitung $>$ r tabel maka item data tersebut berstatus valid.

1) Uji Validitas Variabel Inovasi

Kuisiner X1 tentang inovasi produk yang terdiri dari lima buah pernyataan dan akan diuji menggunakan software SPSS 23. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

**Hasil Uji Validitas Data Variabel X1
Inovasi Produk**

| No. Item | r hitung | r tabel | Status |
|----------|------------|-----------|--------|
| X1.1 | 0,693 | 0,219 | Valid |
| X1.2 | 0,765 | 0,219 | Valid |
| X1.3 | 0,813 | 0,219 | Valid |
| X1.4 | 0,825 | 0,219 | Valid |
| X1.5 | 0,745 | 0,219 | Valid |

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Berdasarkan uji validitas variabel X1 diatas dapat diketahui bahwa semua data 1-5 diperoleh indeks validitas lebih besar dari 0,219, maka data variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada kriteria jika koefisien korelasi r hitung > r tabel (0,219) maka item dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel Variasi

Kuisisioner X2 tentang variasi produk yang terdiri dari lima buah pernyataan dan akan diuji menggunakan software SPSS 23. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Data Variabel X2
Variasi Produk

| No. Item | r hitung | r tabel | Status |
|----------|----------|---------|--------|
| X2.1 | 0,765 | 0,219 | Valid |
| X2.2 | 0,766 | 0,219 | Valid |
| X2.3 | 0,754 | 0,219 | Valid |
| X2.4 | 0,769 | 0,219 | Valid |
| X2.5 | 0,715 | 0,219 | Valid |

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Berdasarkan uji validitas variabel X2 diatas dapat diketahui bahwa semua data 1-5 diperoleh indeks validitas lebih besar dari 0,219, maka data variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada kriteria jika koefisien korelasi r hitung > r tabel (0,219) maka item dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

Kuisisioner X3 tentang *digital marketing* yang terdiri dari lima buah pernyataan dan akan diuji menggunakan software SPSS 23. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Data Variabel X3
Digital Marketing

| No. Item | r hitung | r tabel | Status |
|----------|----------|---------|--------|
| X3.1 | 0,731 | 0,219 | Valid |
| X3.2 | 0,817 | 0,219 | Valid |
| X3.3 | 0,759 | 0,219 | Valid |
| X3.4 | 0,717 | 0,219 | Valid |
| X3.5 | 0,772 | 0,219 | Valid |

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Berdasarkan uji validitas variabel X3 diatas dapat diketahui bahwa semua data 1-5 diperoleh indeks validitas lebih besar dari 0,219, maka data variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada kriteria jika koefisien korelasi r hitung > r tabel (0,219) maka item dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Peningkatan Volume Penjualan

Kuisisioner Y tentang peningkatan volume penjualan yang terdiri dari lima buah pernyataan dan akan diuji menggunakan software SPSS 23. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Data Variabel Y
Peningkatan Volume Penjualan

| No. Item | r hitung | r tabel | Status |
|----------|----------|---------|--------|
| Y1 | 0,597 | 0,219 | Valid |
| Y2 | 0,619 | 0,219 | Valid |
| Y3 | 0,826 | 0,219 | Valid |
| Y4 | 0,791 | 0,219 | Valid |
| Y5 | 0,751 | 0,219 | Valid |

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Berdasarkan uji validitas variabel Y diatas dapat diketahui bahwa semua data Y 1-5 diperoleh indeks validitas lebih besar dari 0,219, maka data variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada kriteria jika koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0,219) maka item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan SPSS dengan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Angket data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,6 maka angket dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas (80 Responden)

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|----------------|-------------|------------|
| Inovasi Produk (X1) | 0,825 | 0,6 | Reliabel |
| Variasi Produk (X2) | 0,804 | 0,6 | Reliabel |
| Digital Marketing (X3) | 0,808 | 0,6 | Reliabel |
| Peningkatan Volume Penjualan (Y) | 0,763 | 0,6 | Reliabel |

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbrach Alpha* pada masing-masing variabel baik Inovasi Produk, Variasi Produk, *Digital Marketing* dan Peningkatan Volume Penjualan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

2. Uji Independensi

Pada uji independensi ini menggunakan uji korelasi Rank Spearman yang berfungsi untuk menunjukkan korelasi atau hubungan antara 2 variabel dimana masing-masing variabel berskala ordinal. Jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka tidak ada hubungan antar variabel. Sebaliknya jika nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0.05 maka ada hubungan antarvariabel.

- a. Hubungan Variabel Inovasi Produk (X1) Dengan Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.6
Hasil Uji Rank Spearman
Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

| Correlations | | | INOVASI | PENJUALAN |
|----------------|-----------|-------------------------|---------|-----------|
| Spearman's rho | INOVASI | Correlation Coefficient | 1.000 | .396** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .001 |
| | | N | 80 | 80 |
| | PENJUALAN | Correlation Coefficient | .396** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .001 | . |
| | | N | 80 | 80 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Tabel di atas merupakan hasil dari uji korelasi Rank Spearman yang menggambarkan hubungan antara variabel inovasi produk (X1) dengan peningkatan volume penjualan (Y). Nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 80 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.396 yang mana masuk kedalam kriteria cukup kuat dan menunjukkan bahwa antara variasi produk dan peningkatan volume penjualan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi penggunaan

inovasi produk dalam penjualan maka semakin tinggi pula peningkatan volume penjualan pada UMKM. Kemudian untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya adalah $0.001 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan peningkatan volume penjualan. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan peningkatan volume penjualan pada UMKM.

- b. Hubungan Variabel Variasi Produk (X2) Dengan Dengan Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Rank Spearman
Variasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

| Correlations | | | | |
|----------------|-----------|-------------------------|---------|-----------|
| | | | VARIASI | PENJUALAN |
| Spearman's rho | VARIASI | Correlation Coefficient | 1.000 | .639** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | PENJUALAN | Correlation Coefficient | .639** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Tabel di atas merupakan hasil dari uji korelasi Rank Spearman yang menggambarkan hubungan antara variabel variasi produk (X2) dengan peningkatan volume penjualan (Y). Nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 80 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.639 yang mana masuk kedalam kriteria kuat dan menunjukkan bahwa antara variasi produk dan

peningkatan volume penjualan memiliki hubungan yang kuat dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi penggunaan variasi produk dalam penjualan maka semakin tinggi pula peningkatan volume penjualan pada UMKM. Kemudian untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya adalah $0.000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variasi produk dan peningkatan volume penjualan. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variasi produk dan peningkatan volume penjualan pada UMKM.

- c. Hubungan Variabel *Digital Marketing* (X3) Dengan Dengan Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Rank Spearman
***Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

| | | | Correlations | |
|----------------|-----------|-------------------------|--------------|-----------|
| | | | DIGMAR | PENJUALAN |
| Spearman's rho | DIGMAR | Correlation Coefficient | 1.000 | .496** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | PENJUALAN | Correlation Coefficient | .496** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Tabel di atas merupakan hasil dari uji korelasi Rank Spearman yang menggambarkan hubungan antara variabel *digital marketing* (X3) dengan peningkatan volume penjualan (Y). Nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 80 responden. Koefisien

korelasi menghasilkan angka 0.496 yang mana masuk kedalam kriteria cukup dan menunjukkan bahwa antara *digital marketing* dan peningkatan volume penjualan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi penggunaan *digital marketing* dalam penjualan maka semakin tinggi pula peningkatan volume penjualan pada UMKM. Kemudian untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya adalah $0.000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *digital marketing* dan peningkatan volume penjualan. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *digital marketing* dan peningkatan volume penjualan pada UMKM.

3. Uji Signifikansi Parameter Secara Parsial

Pada uji signifikansi parameter ini menggunakan uji wald, dimana uji wald dilakukan untuk mendapatkan variabel yang berpengaruh terhadap respon. Kriteria pengujiannya memakai taraf kesalahan 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak apabila nilai $W > X^2_{0,05;1}$. Adapun hipotesis yang digunakan:

H_0 = Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan

H_1 = Variabel independen berpengaruh secara signifikan

Tabel 4.9
Hasil Uji Wald

| Variabel | Estimasi | Wald | df | Sig. | keterangan |
|--------------------------------|----------|--------|----|------|------------|
| Penjualan (cukup meningkat) | 9.059 | 2.515 | 1 | 0.00 | signifikan |
| Penjualan (meningkat) | 14.764 | 13.890 | 1 | 0.00 | signifikan |
| Inovasi Produk | 1.557 | 4.489 | 1 | 0.06 | signifikan |
| Variasi Produk | 2.913 | 8.968 | 1 | 0.00 | signifikan |

| | | | | | |
|-------------------|-------|-------|---|------|------------|
| Digital Marketing | 2.004 | 7.568 | 1 | 0.01 | signifikan |
|-------------------|-------|-------|---|------|------------|

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji tiap variabel adalah sebagai berikut:

Variabel inovasi produk = 4,489 > 3,841 (*chi square* tabel $X^2_{0,05;1}$)

Variabel variasi produk = 8,968 > 3,841 (*chi square* tabel $X^2_{0,05;1}$)

Variabel *digital marketing* = 7,568 > 3,841 (*chi square* tabel $X^2_{0,05;1}$)

Dapat dilihat jika variabel variasi produk (X2) memiliki hasil uji tertinggi yaitu sebesar 8,968 dan semua nilai uji wald dari masing-masing variabel lebih besar dari pada nilai *chi square* tabel $X^2_{0,05;1}$ atau sama dengan 3,841 sehingga dapat dikatakan jika semua variabel independen berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen dan diputuskan tolak H_0 yang artinya terdapat variabel prediktor yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

4. Uji Kesesuaian Model

Uji ini digunakan untuk menggambarkan apakah model regresi ordinal layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji kesesuaian model sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Kesesuaian Model

| Goodness-of-Fit | | | |
|-----------------|------------|----|------|
| | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson | 14.747 | 12 | .000 |
| Deviance | 11.361 | 12 | .681 |

Link function: Logit.

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Uji kesesuaian model pada penelitian ini menggunakan statistik uji *deviance*, dimana H_0 ditolak jika nilai D lebih dari $X^2_{(db,a)}$ atau H_0 ditolak nilai signifikansi kurang dari α , sebaliknya H_0 diterima jika nilai

signifikansi lebih dari alpha. Maka berdasarkan hasil uji diatas, nilai deviance (11,361) < $X^2_{(db,a)}$ (21,026) atau nilai signifikansi (0,681) > α (0,05) yang artinya H_0 ditolak dan berarti model regresi ordinal layak untuk digunakan.

5. Interpretasi Model

Jika sudah diketahui bahwa model telah sesuai, maka dapat dicari nilai perhitungan peluang dengan gambaran besaran variabel yang signifikan dijelaskan pada nilai odd rasio.

Menurut Albana (2013) dalam (Fatonah dkk, 2017) menjelaskan bahwa *odds ratio* (rasio peluang) bagi prediktor diartikan sebagai jumlah relatif dimana peluang hasil meningkat (rasio peluang >1) atau (rasio < 1) turun ketika nilai peubah prediktor meningkat sebesar 1 unit.

Tabel 4.12
Model Regresi Ordinal

Parameter Estimates

| | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold [P = 3,0] | 9.059 | 2.515 | 12.970 | 1 | .000 | 4.112 | 18.041 |
| [P = 4,0] | 14.764 | 4.372 | 13.890 | 1 | .000 | 8.355 | 22.412 |
| Location INOVASI | 1.557 | .561 | 4.489 | 1 | .006 | .457 | 2.657 |
| VARIASI | 2.913 | .640 | 8.968 | 1 | .000 | 1.659 | 4.168 |
| DIGMAR | 2.004 | .583 | 7.568 | 1 | .001 | .861 | 3.148 |

Link function: Logit.

Sumber data diolah SPSS Statistic 23

Berdasarkan rumus pada bab III, nilai α merupakan variabel nilai konstanta yang ditunjukkan pada kolom *Estimates* baris *Threshold* dengan masing-masing nilai sebesar 9,059 dan 14,764. Sedangkan nilai β merupakan nilai variabel prediktor yang ditunjukkan pada kolom

Estimates baris *Location* dengan masing-masing nilai untuk variabel inovasi produk sebesar 1,557, variabel variasi produk sebesar 2,913 dan variabel *digital marketing* 2,004. Sehingga diperoleh persamaan model regresi ordinal :

$$\text{Logit}(P_3) = 9.059 + 1.557_{x_1} + 2.913_{x_2} + 2.004_{x_3}$$

$$\text{Logit}(P_4) = 14.764 + 1.775_{x_1} + 2.913_{x_2} + 2.004_{x_3}$$

Berdasarkan model yang didapatkan, diketahui bahwa $\alpha_1 = 9,059 < \alpha_2 = 14,764$ artinya model ini menunjukkan bahwa peluang kumulatif peningkatan volume penjualan kategori cukup lebih kecil dari pada peluang kumulatif peningkatan volume penjualan kategori meningkat. Maka, setiap peningkatan volume penjualan akan menaikkan peluang logit kumulatif. Pernyataan ini sesuai dengan asumsi model regresi logistik yang menyatakan bahwa linearitas dalam format logit menurut Albana (2013) dalam (Fatonah dkk, 2017).

- a. Pada peningkatan penjualan kategori cukup ($P = 3,0$) dan meningkat ($P = 4,0$) nilai OR variabel $X_1 > 1$ yang artinya kenaikan 1 unit variabel X_1 akan meningkatkan 1,55% penjualan.
- b. Pada peningkatan penjualan kategori cukup ($P = 3,0$) dan meningkat ($P = 4,0$) nilai OR variabel $X_2 > 1$ yang artinya kenaikan 1 unit variabel X_2 akan meningkatkan 2,913% penjualan.
- c. Pada peningkatan penjualan kategori cukup ($P = 3,0$) dan meningkat ($P = 4,0$) nilai OR variabel $X_3 > 1$ yang artinya kenaikan 1 unit variabel X_3 akan meningkatkan 2,004% penjualan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada 80 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto dengan lima (5) item pernyataan terkait Inovasi Produk, 85 persen responden menanggapi setuju dan sangat setuju. Responden memberikan tanggapan kurang paham pada pernyataan mengenai penciptaan produk baru yang

berbeda dengan produk lain di pasar. Kemudian tanggapan setuju dan sangat setuju diberikan oleh responden pada pernyataan akan pembaharuan rasa/ bentuk/ ukuran/ lainnya pada produk yang sudah ada sebagai bentuk usaha dalam mengembangkan dan memperkuat daya saing dari usaha para UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa tingkat variabel inovasi produk cukup tinggi sebagai faktor dari peningkatan volume penjualan pada UMKM. Mereka mengetahui bahwa inovasi produk itu penting untuk menjaga kestabilan dan kelangsungan usaha, juga agar tidak tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Oleh karena itu kebanyakan jawaban pelaku UMKM lebih ke arah sangat setuju dan setuju.

2. Variabel Variasi Produk

Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada 80 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto dengan lima (5) item pernyataan terkait Variabel Variasi Produk, 90 persen responden menanggapi setuju dan sangat setuju. Responden memberikan tanggapan kurang paham pada pernyataan poin ke empat mengenai pemberian variasi produk dapat meningkatkan minat konsumen dan pendapatan usaha. Kemudian tanggapan setuju dan sangat setuju diberikan oleh responden pada pernyataan poin ke 1 mengenai penyediaan penawaran produk lebih dari satu varian (baik dari rasa, bentuk, ukuran, dll).

Jawaban mayoritas dari responden memberikan pendapat lebih kepada setuju dan sangat setuju karena halal itu penting untuk suatu barang dagangan UMKM, variasi produk menjadi salah satu bentuk usaha pelaku UMKM dalam menjaga loyalitas konsumen akan produk usaha yang ditawarkan. Dimana jika seorang konsumen dapat menerima produk dengan puas hati, maka kemungkinan besar dapat melakukan pembelian ulang pada produk itu.

3. Variabel *Digital Marketing*

Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada 80 pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto dengan lima (5) item pernyataan terkait Variabel *Digital Marketing*, 85 persen responden menanggapi setuju dan sangat setuju. Responden memberikan tanggapan kurang paham pada pernyataan aktifitas usaha UMKM banyak dilakukan menggunakan teknologi digital. Kemudian tanggapan setuju dan sangat setuju diberikan oleh responden pada pernyataan pemasaran secara online dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari usaha UMKM, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk memudahkan berinteraksi dengan konsumen.

Responden yang memberikan tanggapan kurang paham yaitu lebih kepada mereka memiliki lebih dari satu cara pemasaran pada usaha mereka yang mana itu dilakukan secara luring dan daring, dari keduanya mereka merasa imbang akan kegiatan usaha yang mereka jalani dan semata-mata tidak hanya dilakukan secara daring saja. Untuk responden yang setuju ataupun sangat setuju mengenai variabel digital marketing, hal ini karena mereka merasa dengan adanya pemasaran secara digital dapat mempermudah untuk penjual dan pembeli dalam berinteraksi serta dapat memperluas pangsa pasar pada usaha UMKM mereka.

4. Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM

Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada 80 pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto dengan lima (5) item pernyataan terkait peningkatan volume penjualan, 90 persen responden menanggapi setuju dan sangat setuju. Responden memberikan tanggapan kurang paham pada pernyataan pertumbuhan pasar semakin meningkat dengan naiknya permintaan produk dari konsumen. Kemudian tanggapan setuju dan sangat setuju diberikan oleh responden pada pernyataan omset per bulan menghasilkan laba yang menguntungkan, meningkatnya laba sesuai target, dan modal usaha bertambah.

Mayoritas pelaku UMKM memberikan respon setuju dan sangat setuju, ini menggambarkan bahwa usaha yang sedang mereka geluti dapat mencapai target penjualan serta dapat menghasilkan omset yang menguntungkan bagi pelaku usaha. Dalam hal persentase responden tidak setuju bisa dikatakan tidak lebih dari 10% dan yang cukup setuju dan setuju mereka jauh di atas yang tidak setuju, yang mana hal ini menunjukkan bahwa para UMKM dapat merasakan peningkatan volume penjualan pada usahanya.

5. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian pada uji parameter parsial menunjukkan bahwa H_1 diterima dengan hasil nilai W lebih besar dari nilai *chi square* tabel, dimana Inovasi Produk memiliki nilai W hitung $4,489 > chi square$ tabel 3.841 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dinyatakan **diterima**. Dan jika kenaikan 1 unit variabel X_1 atau inovasi produk, maka akan meningkatkan 1,55% penjualan UMKM.

Pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk dapat dijadikan parameter bagi pelaku UMKM baik anggota binaan maupun UMKM pada umumnya jika inovasi produk dapat mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan usaha. Dengan demikian, pegiat UMKM dapat memanfaatkan perluasan lini produk seperti halnya menambahkan produk baru yang belum pernah diciptakan dalam bisnisnya, atau meniru produk lain untuk dikembangkan dan dimodifikasi maka akan menarik minat konsumen yang mana hal ini akan berdampak pada peningkatan volume penjualan usaha. Inovasi produk sendiri merupakan hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan pelaku usaha atau industri pada produk yang lama maupun yang baru diluncurkan (Dhewanto dkk., 2014).

Sesuai dengan pendapat (Dhewanto dkk, 2014) yang menyatakan

bahwa suatu perusahaan yang melakukan inovasi akan sigap dalam kedinamisan pasar yang terus berubah, inovasi digunakan sebagai alat untuk menciptakan atau mempertahankan daya saing perusahaan. inovasi produk dapat bermula dari keinginan konsumen tentang sebuah produk yang dapat mencukupi kebutuhan individu atau dengan memperluas produk baru yang dipasarkan. Semakin tinggi nilai inovasi dari sebuah produk maka kemungkinan mendapat atensi konsumen juga lebih besar dan tinggi antusias konsumen dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wardhani, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

6. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian pada uji parameter parsial menunjukkan bahwa H_2 diterima dengan hasil nilai W lebih besar dari nilai *chi square* tabel, dimana Variasi Produk memiliki nilai W hitung $8,968 > \textit{chi square}$ tabel $3,841$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dinyatakan **diterima**. Dan jika kenaikan 1 unit variabel X_2 atau variasi produk, maka akan meningkatkan 2,913% penjualan UMKM.

Tidak jauh berbeda dengan inovasi produk, pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk juga dapat dijadikan parameter bagi pelaku UMKM baik anggota binaan maupun UMKM pada umumnya jika variasi produk dapat mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan usaha. Dengan demikian, pegiat UMKM dapat memanfaatkan keragaman produk sebagai usaha dalam menjaga minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga dapat menjaga stabilitas penjualan atau bahkan menimbulkan peningkatan dalam penjualan.

Variasi produk dapat dilakukan baik dengan memberi pilihan pada ukuran, bentuk, warna, kemasan, rasa, atau pun yang lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) dalam (Zasasra, 2015) pengertian variasi produk adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Selanjutnya juga dijelaskan oleh Ismanthono (2006) dalam (Zasasra, 2015) bahwa variasi produk adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui penganeekaragaman produk, baik lewat menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Isqo, 2015) tentang “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda” yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh variasi produk yang terdiri dari variasi bentuk, warna, dan motif secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda.

7. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian pada uji parameter parsial menunjukkan bahwa H_3 diterima dengan hasil nilai W lebih besar dari nilai *chi square* tabel, dimana *Digital Marketing* memiliki nilai W hitung $7,568 > chi square$ tabel 3.841 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dinyatakan **diterima**. Dan jika kenaikan 1 unit variabel X_3 atau *digital marketing*, maka akan meningkatkan $2,004\%$ penjualan UMKM.

Hasil yang positif dan signifikan dari *digital marketing* menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh teknologi moderen dalam

perkembangan bisnis serta penguatan penawaran pada pasar. Disisi lain, *digital marketing* juga dapat mempermudah konsumen untuk memberi penilaian terhadap pelaku usaha UMKM sebagai evaluasi untuk kemajuan usaha. Selaras dengan hasil penelitian ini, menurut Dave Chaffey dalam (Wandra, 2018) bahwa *digital marketing* menggambarkan manajemen dan pelaksanaan media elektronik yang bertujuan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen baik terhadap perusahaan maupun merek, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin baik suatu usaha dikenal oleh pelanggan, maka dapat meningkatkan minat konsumen yang akan berdampak pada penjualan dari usaha tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra, 2021) “Pengaruh *System Pemasaran Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan Menggunakan WebQual”. Adanya kemajuan teknologi digital sangat memberi dampak kepada banyak sektor, terutama sektor ekonomi. Dimana para pelaku usaha dapat dengan mudah mengembangkan pasar usahanya melalui media digital yang sekarang dapat dijangkau oleh siapa pun dengan mudah. Hal tersebut dirasakan juga oleh responden pada penelitian ini, dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan industri rumahan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai W hitung $4,489 > chi\ square$ tabel 3.841 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ serta nilai β sebesar 1,557. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM, diterima.
2. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai W hitung $8,968 > chi\ square$ tabel 3.841 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai β sebesar 2,913. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM, diterima.
3. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai W hitung $7,568 > chi\ square$ tabel 3.841 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ serta nilai β sebesar 2,004. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM, diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan, yaitu :

1. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji objek volume penjualan pada UMKM lebih luas dan dapat menambah beberapa variabel yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan pada UMKM diluar dari variabel penelitian ini, seperti harga, promosi dan mutu pada produk, serta dapat menambah jumlah populasi UMKM dan sampel yang digunakan untuk menunjang data penelitian.

2. Bagi pegiat UMKM

Bagi pegiat UMKM harus terus berinovasi demi menciptakan produk yang lebih beragam serta mendapat atensi konsumen lebih besar karena tinggi antusias konsumen dapat meningkatkan volume penjualan dan juga dapat lebih aktif dalam pemanfaatan media digital sebagai jembatan kepada konsumen. Karena besarnya permintaan pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan dari suatu usaha.

3. Bagi Rumah BUMN

Guna meningkatkan kapasitas dan kapabilitas para UMKM di Indonesia, semoga dapat selalu memberikan binaan dan pelatihan dari segi produksi, distribusi, pemasaran, dll. Dapat menambah bentuk kegiatan seperti tinjauan langsung ke rumah produksi dari anggota UMKM binaan atau kegiatan lainnya yang dapat menambah wawasan dan pengalaman para pegiat UMKM.

4. Bagi Pemerintah

Guna meningkatkan program UMKM go digital dan UMKM naik kelas, diharapkan pemerintah dapat selalu mengadakan sosialisasi ataupun pelatihan baik itu dibidang marketing atau dibidang lainnya yang berbasis pada teknologi dan digital bagi para pelaku UMKM.

Adapun pelatihan ini diharapkan bukan hanya berupa teori namun juga berupa praktik langsung sehingga dapat memberi dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?. Diakses pada Mei 15, 2023 pada laman www.databoks.katadata.co.id
- Anshariputri, A. A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 54TR14 Pada PT Griya Mekongga Kabupaten Kolaka. *Skripsi*. Makassar: Universitas Bosowa.
- Asrida, P. D. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Twisterdog. *Skripsi*. Bali: Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.
- Aswan, K., dkk. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 2, No. 2.
- Destrilia, I., Lendra, I. W., & Saputra, P. I. (2020). Strategi Digital Marketing Pengusaha Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah* Vol. 6, No. 1.
- Dhewanto, W., dkk. (2014). *Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. CV. Andi Offset.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keuangan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 2, No. 3.
- Dunan, H., dkk. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* Vol. 1, No. 1.
- Elistia. Modul Materi 13: Digital Marketing. Diakses pada <https://lsm-paralel.esaunggul.ac.id> pada tanggal 12 Februari 2023.
- Fatonah, L., dkk. (2017). Regresi Logistik Ordinal (Studi Kasus Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Stress Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Skripsi). *Media Pendidikan Matematika* Vol. 5, No. 2.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Manajemen Dewantara* Vol.1 No.2.

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 10 No. 1.
- Gustini. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada *Home Industry* Mawar Bakery di Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Hartini, S., dkk. (2020). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vo. 5, No. 1.
- Hadi, N. F., & Afandi, N. K. (2021). *Literature Review a Part of Research*. *Sultra Educational Journal (Seduj)* Vol. 1, No. 3. ISSN: 2807-7474.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Qur'an Kuningan.
- Husain, S. (2017). Analisis Regresi Logistik Biner Untuk Memprediksi Kepuasan Pengunjung Pada Rumah Sakit Umum Daerah Majene. *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Info Purwokerto. (2022). Rumah BUMN Purwokerto. Diakses pada Mei 16, 2023 pada laman www.infopurwokerto.com
- Isqo, H. (2015). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek AKO pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 3 No. 2.
- Kemenkeu. (2021, September 27). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. Diakses pada April 18, 2022 pada laman <https://www.kemenkeu.go.id>
- Kominfo. (2021, September 21). Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet. Diakses pada April 18, 2022 pada laman <https://aptika.kominfo.go.id>
- Kurdi, S., dkk. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi* Vol. 4, No. 2.
- Logayah, A. N. R. (2016). Sistem Akuntansi Penjualan Pada ZMH Textile Bandung. *Skripsi*. Bandung: STIE EKUITAS.

- Makmur, dan Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol. 3, No. 1.
- Mujiyanto, dkk. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya. *Jurnal STIE Ekonomi* Vol. 30, No. 02.
- Mustamu, E. J. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Pada Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen KFC Srandol). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Paramita, R. W. D., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA* Vol. 11, No. 2.
- Prasetya, B. A. (2021). Peluang dan Tantangan Bangkitnya UMKM Indonesia di Tengah Pandemi. Diakses tanggal 15 May 2023 pada www.uns.ac.id
- Priatna, A., & Suprajang, S. E. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *Riset Mahasiswa Ekonomi* Vol. 1, No. 1.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Purwati, A. A., dkk. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT* Vol. 30, No. 1.
- Putra, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang. *Tesis*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Rahman, M. D. (2022). Analisis Peningkatan Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*. Batusangkar: IAIN Batusangkar.
- Rahmayani, M. W., dkk. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vo. 14, No. 1.

- Riskita, A. (2022). Perkembangan UMKM di Indonesia dan Perannya, Seperti Apa?. Di akses tanggal 10 Januari 2023 pada <https://store.sirclo.com>
- Riyanto, M. D., (2021). Pengaruh Variasi Produk, *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* Terhadap Pembelian Impulsif Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Eiger Adventure Store Kudus. *Skripsi*. Kudus: IAIN Kudus.
- Rizaty, M. A. (2022). 20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022. Diakses pada <https://dataindonesia.id> tanggal 12 Februari 2023 pukul 16.40 WIB.
- Saptutyningsih, & Setyaningrum. (2019). *PENELITIAN KUANTITATIF Metode dan Alat Analisis*.
- Selang, A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 01, No. 03.
- Silviana, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus di Kecamatan Bone-Bone). *Skripsi*. Sulawesi Selatan: Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar*. Jakarta Timur: Uki Press.
- Sugiono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat. (2021). EAS E-Bisnis Pengaruh System Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan Menggunakan WebQual. Artikel.
- Syاهدhan, M. (2016). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa 2. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *ECONOMIE* Vol. 03, No. 1.
- Wardhani, R. K. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Abadi Mulya Kediri. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis* Vol. 6, No. 2.
- Wati, A. P., dkk. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

Zasasra, A. (2015). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca Cola Padang Pariaman. *Skripsi*. Padang: (STKIP) PGRI Sumatera Barat.





LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM

(Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Anggun Ramdani, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)**” oleh karena itu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Semua jawaban dan informasi pribadi saudara/i dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan pikiran yang saudara/i luangkan dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Anggun Ramdani

NIM 1917201095

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Domisili :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Nomor Handphone :

IDENTITAS UMKM BINAAN Rumah BUMN Purwokerto

1. Nama UMKM :
2. Kategori/ jenis UMKM : Kuliner/ Busana/ Kerajinan Tangan
3. Lama usaha dari awal berdiri :
4. Media pemasaran yang digunakan :

Darimana Anda mengetahui Rumah BUMN Purwokerto?

- | | |
|--------------------|-----------------|
| a. Brosur/ pamflet | b. Media sosial |
| c. Saudara/ teman | d. Lainnya |

Sudah berapa lama anda bergabung menjadi anggota UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto?

- | | |
|-------------------|--------------|
| a. Baru bergabung | b. < 1 tahun |
| c. 1 - 2 tahun | d. > 2 tahun |

Berapa kisaran omset per bulan dari usaha anda?

- | | |
|----------------|--------------|
| a. < 5 Juta | b. 5-10 Juta |
| c. 11- 15 Juta | d. > 15 Juta |

DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah pilihan jawaban Anda dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat yang anda miliki.
2. Mohon kuisisioner diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada
3. Diharapkan untuk tidak memilih lebih dari satu pilihan jawaban
4. Jawaban kuisisioner memiliki lima alternatif jawaban yang bernilai 1 sampai 5 dengan ketentuan rentang sebagai berikut:

| | |
|----------|----------------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Kurang Paham |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

| Inovasi Produk (X1) | | | | | | |
|----------------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| No. | Pernyataan | STS | ST | KP | S | SS |
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1 | Kami menghadirkan produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya | | | | | |
| 2 | Kami melakukan pembaruan rasa/ bentuk/ ukuran/ lainnya pada produk yang ada | | | | | |
| 3 | Kami mencoba menduplikasi produk lain untuk menambah jenis produk dan dimodifikasi | | | | | |
| 4 | Kami menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk lain di pasar | | | | | |
| 5 | Produk baru yang kami ciptakan menyesuaikan dengan trend | | | | | |

| Variasi Produk (X2) | | | | | | |
|----------------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| No. | Pernyataan | STS | ST | KP | S | SS |
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1 | Kami menawarkan lebih dari satu varian produk (baik dari rasa, bentuk, ukuran, dll) | | | | | |
| 2 | Kami menyediakan beragam produk agar konsumen dapat menentukan produk sesuai kebutuhan mereka. | | | | | |
| 3 | Kami dapat menutupi stok produk yang sedang kosong dengan varian produk lain. | | | | | |
| 4 | Dengan berbagai varian produk dapat meningkatkan minat konsumen dan pendapatan kita | | | | | |
| 5 | Memberi kesan lebih berwarna dengan berbagai pilihan produk | | | | | |

| Digital Marketing (X3) | | | | | | |
|-------------------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| No. | Pernyataan | STS | ST | KP | S | SS |
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1 | Aktivitas usaha kami banyak dilakukan menggunakan teknologi digital | | | | | |
| 2 | Kami memanfaatkan media digital dalam pemasaran produk | | | | | |
| 3 | Lebih dari satu media digital yang kami gunakan dalam pemasaran produk | | | | | |
| 4 | Kami memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen | | | | | |
| 5 | Pemasaran secara online dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari usaha kami | | | | | |

| Peningkatan Volume Penjualan (Y) | | | | | | |
|---|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| No. | Pernyataan | STS | ST | KP | S | SS |
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1 | Pertumbuhan pasar semakin meningkat dengan naiknya permintaan produk dari konsumen | | | | | |
| 2 | Setiap bulan selalu mencapai target penjualan | | | | | |
| 3 | Omset per bulan menghasilkan laba yang menguntungkan | | | | | |
| 4 | Meningkatnya laba sesuai target | | | | | |
| 5 | Modal usaha yang dimiliki bertambah | | | | | |



Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner

Variabel X1 dan X2

| NO. | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | INOVASI | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | VARIASI |
|-----|----|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|----|---------|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 21 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 22 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 25 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 26 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 28 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 32 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 33 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 35 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 37 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 41 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 51 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 58 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 59 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 61 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 63 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 67 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 68 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 69 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 72 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 76 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 78 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 79 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 80 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 |

Variabel X3 dan Y

| NO. | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | DIGMAR | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | PVP |
|-----|----|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 6 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 10 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 16 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 17 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 20 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 23 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 24 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 26 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 28 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 30 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 32 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 33 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 34 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 35 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 41 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 42 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 20 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 51 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 58 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 59 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 61 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 63 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 67 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 68 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 69 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 72 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 76 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 78 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 79 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 80 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 |

Lampiran 3 Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3212/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/9/2022
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Purwokerto, 27 September 2022

Kepada Yth.
Pimpinan Rumah BUMN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Variasi Produk, *E-Money*, dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)".

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Anggun Ramdani
2. NIM : 1917201095
3. Semester / Program Studi : VI/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022/2023
5. Alamat : Ajibarang wetan RT 001 RW 011, Kec. Ajibarang, Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Peningkatan Penjualan Pada UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : Rumah BUMN Purwokerto
3. Waktu Observasi : 28 September 2022 s/d 28 Desember 2022

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prodi Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 4 Daftar Responden

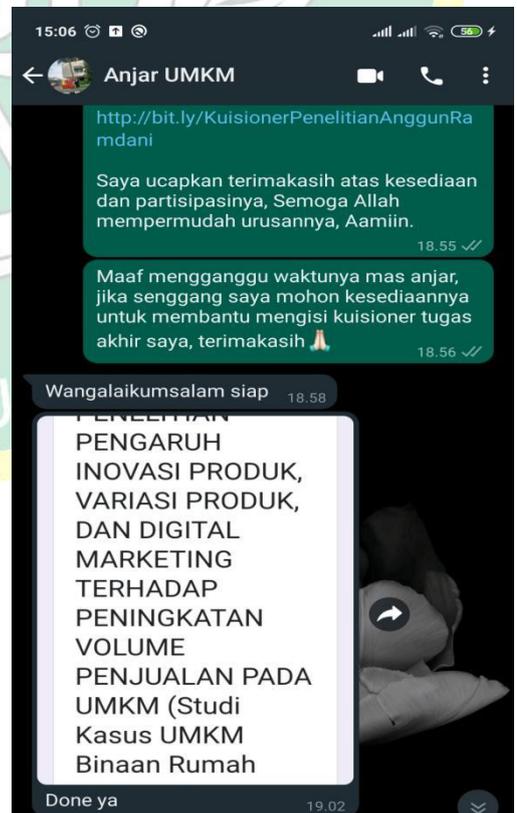
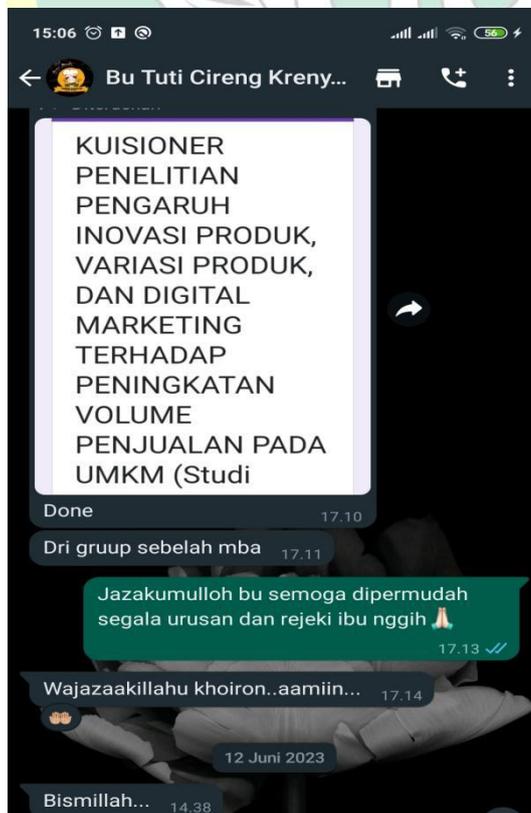
| No. | Nama | Jenis Usaha | Omset per bulan | Media Pemasaran |
|-----|----------------------------|-------------------|-----------------|-------------------------------------|
| 1 | Karimah | Makanan & minuman | <5 juta | Whatsapp |
| 2 | Ayu listening | Makanan & minuman | <5 juta | Instagram dan Facebook |
| 3 | Rukesih | Makanan & minuman | <5 juta | Online & offline |
| 4 | Yeni Wiji Wuryani Imronah | Busana | <5 juta | Offline, Online |
| 5 | Isnaeni Gutanasari | Kerajinan tangan | <5 juta | Ig, whatsapp |
| 6 | Tri sulistiowati | Makanan & minuman | 10 - 15 juta | Off line & On line |
| 7 | Siti maslikah | Makanan & minuman | <5 juta | Wa |
| 8 | Anjar setiawan | Makanan & minuman | <5 juta | Instragram,wa,tik tok |
| 9 | Indri | Busana | <5 juta | IG, WA, FB |
| 10 | Nena Nuretna | Busana | 5 - 10 juta | WA |
| 11 | Wahyu Trisnawan Setia Asih | Makanan & minuman | <5 juta | Ig,Fb,WA,Tik Tok |
| 12 | Parti | Makanan & minuman | <5 juta | WA |
| 13 | Titi suharti | Makanan & minuman | 5 - 10 juta | Wa, fb, ig ,,e katalig, tiktok |
| 14 | Nurdiyanto | Kerajinan tangan | 5 - 10 juta | Web, instsgram, tiktok& snsck video |
| 15 | Nur afifah | Makanan & minuman | <5 juta | WA,ig |
| 16 | Nuryati | Makanan & minuman | <5 juta | Gb , wa |
| 17 | Rundini | Makanan & minuman | <5 juta | Ig,WA,FB |
| 18 | Sara'ah Nurhasanah | Makanan & minuman | 5 - 10 juta | Instagram, fb, wa |
| 19 | Isna Diyanti | Busana | <5 juta | Fb wa ig tokped |

| | | | | |
|----|-----------------------|-------------------|--------------|------------------------|
| | Mardiyana | | | |
| 20 | Susanti | Kerajinan tangan | >15 juta | ig,wa,fb |
| 21 | Yulianti | Makanan & minuman | 5 - 10 juta | Wa |
| 22 | Sugito | Makanan & minuman | <5 juta | Wa |
| 23 | Ana Sulistiani | Makanan & minuman | <5 juta | Ig wa |
| 24 | Agus Sarwanto | Makanan & minuman | <5 juta | Wa fb |
| 25 | Sri Sholikhah Rokhani | Makanan & minuman | <5 juta | Ig wa fb |
| 26 | Fivin Suskowati | Kerajinan tangan | <5 juta | Ig wa fb |
| 27 | Yuli Setiowati | Makanan & minuman | 10 - 15 juta | Wa fb |
| 28 | Fetri Indriyanti | Kerajinan tangan | <5 juta | Wa ig fb |
| 29 | Rela Hutapea | Makanan & minuman | <5 juta | Wa fb |
| 30 | Diah Mariana | Makanan & minuman | <5 juta | Wa |
| 31 | Putri Wening | Makanan & minuman | 5 - 10 juta | Whatsapp |
| 32 | Widiati | Makanan & minuman | <5 juta | Instagram dan Facebook |
| 33 | Wahyuni | Makanan & minuman | <5 juta | Online & offline |
| 34 | Hanifah Ifah | Busana | 5 - 10 juta | Offline, Online |
| 35 | Sutrisno | Kerajinan tangan | 5 - 10 juta | Ig, whatsapp |
| 36 | Ummi Hani | Makanan & minuman | <5 juta | Off line & On line |
| 37 | Rokhyati | Makanan & minuman | <5 juta | Wa |
| 38 | Samudra Pambudi | Makanan & minuman | <5 juta | Instragram,wa,tik tok |
| 39 | Diana Lintang | Busana | 5 - 10 juta | IG, WA, FB |
| 40 | Nur Afifah | Busana | <5 juta | WA |
| 41 | Endang Sri Rejeki | Makanan & minuman | <5 juta | Ig,Fb,WA,Tik Tok |
| 42 | Chomsatun | Makanan & minuman | 5 - 10 juta | WA |
| 43 | Siti Maesaroh | Makanan & | <5 juta | Wa, fb, ig ,,e |

| | | | | |
|----|--------------------|-------------------|--------------|-------------------------------------|
| | | minuman | | katalig, tiktok |
| 44 | Hanida Humaira | Kerajinan tangan | 5-10 juta | Web, instsgram, tiktok& snsck video |
| 45 | Siti Solekha | Makanan & minuman | <5 juta | WA |
| 46 | Tri Handayani | Makanan & minuman | <5 juta | ig , wa |
| 47 | Siti Astuti | Makanan & minuman | <5 juta | Ig,WA,FB |
| 48 | Nida Salma Lestari | Makanan & minuman | 10 - 15 juta | Instagram, fb, wa |
| 49 | Nurchasanah | Busana | <5 juta | Fb wa ig tokped |
| 50 | Salwa Anggraini | Kerajinan tangan | <5 juta | ig,wa,fb |
| 51 | Fatimah | Makanan & minuman | <5 juta | Wa |
| 52 | Towiyah | Makanan & minuman | 5 - 10 juta | Wa |
| 53 | Yeni Sulistiowati | Makanan & minuman | <5 juta | Ig wa |
| 54 | Ambarwasih | Makanan & minuman | <5 juta | Wa fb |
| 55 | Sri Murni | Makanan & minuman | <5 juta | Ig wa fb |
| 56 | Enggal Pamuji | Kerajinan tangan | <5 juta | Ig wa fb |
| 57 | Dewi Astuti | Makanan & minuman | <5 juta | Wa fb |
| 58 | Nur Khotimah | Kerajinan tangan | >15 juta | Wa ig fb |
| 59 | Khusnul | Busana | <5 juta | Wa fb |
| 60 | Dwi Subekti | Makanan & minuman | 10 - 15 juta | Wa, ig |
| 61 | Asri Dewi Andini | Makanan & minuman | <5 juta | Whatsapp, fb |
| 62 | Ami Qadriyah | Makanan & minuman | <5 juta | Instagram dan Facebook |
| 63 | Ika | Makanan & minuman | <5 juta | Online & offline |
| 64 | Nuri'ah | Busana | 5 - 10 juta | Offline, Online |
| 65 | Kusworo | Makanan & minuman | <5 juta | Ig, whatsapp |

| | | | | |
|----|-------------------------|-------------------|-------------|---------------------------|
| 66 | Ajeng Dwi | Makanan & minuman | <5 juta | Off line & On line |
| 67 | Dewi Anjani | Makanan & minuman | 5 - 10 juta | Wa, ig |
| 68 | Diah Mariana | Busana | 5 - 10 juta | Instragram,wa,tik tok |
| 69 | Kurnia Indah Trisnawati | Busana | <5 juta | IG, WA, FB |
| 70 | Nur Fatiah | Makanan & minuman | <5 juta | WA |
| 71 | Purnomo Aji | Makanan & minuman | 5 - 10 juta | Wa, fb |
| 72 | Kartini | Makanan & minuman | <5 juta | wa |
| 73 | Mujianto | Makanan & minuman | <5 juta | Of line & Online |
| 74 | Partinah | Busana | <5 juta | Fb, tiktok |
| 75 | Sumuni Ari | Makanan & minuman | <5 juta | Facebok, wa |
| 76 | Zulkarnen | Makanan & minuman | <5 juta | Wa, instagram, facebook |
| 77 | Neneng Endarwati | Makanan & minuman | 5-10 juta | Wa,Instragram,tik tok, fb |
| 78 | Lusi fatmawah | Makanan & minuman | <5 juta | Wa, tiktok, fb |
| 79 | Kamini | Makanan & minuman | <5 juta | wa |
| 80 | Tri retno pamuji | Busana | <5 juta | wa, instragram, fb |

Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuisiонер



Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas X1 (Inovasi Produk)

| Correlations | | | | | | |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | INOVASI |
| X1.1 Pearson Correlation | 1 | .334** | .448** | .446** | .406** | .693** |
| Sig. (2-tailed) | | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.2 Pearson Correlation | .334** | 1 | .611** | .540** | .466** | .765** |
| Sig. (2-tailed) | .005 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.3 Pearson Correlation | .448** | .611** | 1 | .634** | .462** | .813** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.4 Pearson Correlation | .446** | .540** | .634** | 1 | .534** | .825** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.5 Pearson Correlation | .406** | .466** | .462** | .534** | 1 | .745** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| INO Pearson Correlation | .693** | .765** | .813** | .825** | .745** | 1 |
| VAS Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| I N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Validitas X2 (Variasi Produk)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | VARIASI |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .696** | .377** | .311** | .482** | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .009 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .696** | 1 | .316** | .384** | .453** | .766** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .008 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .377** | .316** | 1 | .687** | .449** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .008 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .311** | .384** | .687** | 1 | .476** | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .482** | .453** | .449** | .476** | 1 | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| VARIASI | Pearson Correlation | .765** | .766** | .754** | .769** | .715** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

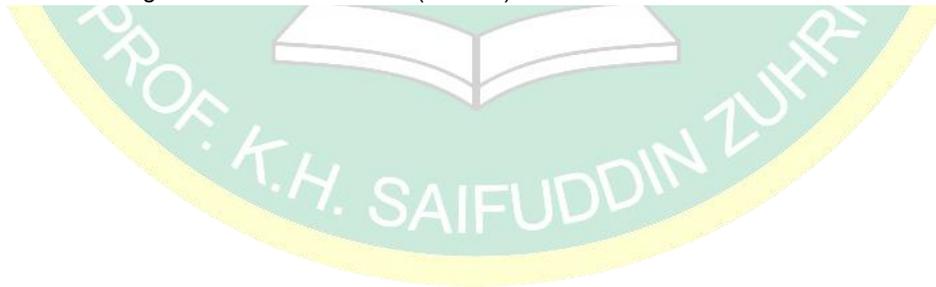
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Validitas X3 (Digital Marketing)

| | | Correlations | | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | DIGMAR |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .477** | .438** | .331** | .427** | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .477** | 1 | .548** | .525** | .575** | .817** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .438** | .548** | 1 | .582** | .399** | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .331** | .525** | .582** | 1 | .443** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .427** | .575** | .399** | .443** | 1 | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| DIGMAR | Pearson Correlation | .731** | .817** | .759** | .717** | .772** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Validitas Y (Peningkatan Volume Penjualan)

| | | Correlations | | | | | PENJUALA |
|-----------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | N |
| Y1 | Pearson | 1 | .193 | .354** | .333** | .301* | .597** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y2 | Pearson | .193 | 1 | .430** | .315** | .262* | .619** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y3 | Pearson | .354** | .430** | 1 | .589** | .512** | .826** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y4 | Pearson | .333** | .315** | .589** | 1 | .644** | .791** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y5 | Pearson | .301* | .262* | .512** | .644** | 1 | .751** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| PENJUALAN | Pearson | .597** | .619** | .826** | .791** | .751** | 1 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Inovasi Produk (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .825 | 5 |

Variasi Produk (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .804 | 5 |

Digital Marketing (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .808 | 5 |

Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .763 | 5 |

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations

| | | | INOVASI | VARIASI | DIGMAR | PENJUALA N |
|----------------|---------------|-------------------------|---------|---------|---------|---------------|
| Spearman's rho | INOVASI | Correlation Coefficient | 1.000 | -.008 | .396** | .396** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .951 | .001 | .001 |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 80 |
| | VARIASI | Correlation Coefficient | -.008 | 1.000 | .639** | .639** |
| | | Sig. (2-tailed) | .951 | . | .000 | .000 |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 80 |
| | DIGMAR | Correlation Coefficient | .396** | .639** | 1.000 | 1.000** |
| | | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | . | . |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 80 |
| | PENJUALA N | Correlation Coefficient | .396** | .639** | 1.000** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | . | . |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 80 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Wald

Parameter Estimates

| | Estimate | Wald | df | Sig. |
|---------------------|----------|--------|----|------|
| Threshold [P = 3,0] | 9.059 | 12.970 | 1 | .000 |
| [P = 4,0] | 14.764 | 13.890 | 1 | .000 |
| Location INOVASI | 1.557 | 4.489 | 1 | .006 |
| VARIASI | 2.913 | 8.968 | 1 | .000 |
| DIGMAR | 2.004 | 7.568 | 1 | .001 |

Link function: Logit.

Hasil Uji Kesesuaian Model

Goodness-of-Fit

| | Chi-Square | df | Sig. |
|----------|------------|----|------|
| Pearson | 14.747 | 12 | .000 |
| Deviance | 11.361 | 12 | .681 |

Link function: Logit.

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Hasil Model Regresi Ordinal

Parameter Estimates

| | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold [P = 3,0] | 9.059 | 2.515 | 12.970 | 1 | .000 | 4.112 | 18.041 |
| [P = 4,0] | 14.764 | 4.372 | 13.890 | 1 | .000 | 8.355 | 22.412 |
| Location INOVASI | 1.557 | .561 | 4.489 | 1 | .006 | .457 | 2.657 |
| VARIASI | 2.913 | .640 | 8.968 | 1 | .000 | 1.659 | 4.168 |
| DIGMAR | 2.004 | .583 | 7.568 | 1 | .001 | .861 | 3.148 |

Link function: Logit.



Lampiran 7 Hasil Cek Similaritas

Skripsi Baru Anggun_Ramdani_1917201095

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper | 1% |
| 2 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1% |
| 3 | repository.uinsaizu.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | Submitted to Universitas Nasional Student Paper | 1% |
| 5 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper | 1% |
| 7 | etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper | 1% |
| 9 | repository.uinjambi.ac.id | |
| | Internet Source | <1% |
| 10 | digilib.uinsby.ac.id Internet Source | <1% |
| 11 | doaj.org Internet Source | <1% |
| 12 | docplayer.info Internet Source | <1% |
| 13 | Submitted to Canada College Student Paper | <1% |
| 14 | 123dok.com Internet Source | <1% |
| 15 | Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta | <1% |

Lampiran 8 Daftar Lampiran Hidup

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Anggun Ramdani
2. NIM : 1927201095
3. Prodi : Ekonomi Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Sukoharjo, 08 Desember 1999
5. Alamat : Jl. Buluspepe RT 001/011 Ajibarang
Wetan, Ajibarang, Banyumas,
Jawa Tengah.
6. Nomor HP/WA aktif : 0895377337198
7. Email : anggunramdani8@gmail.com
8. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sigit Sanjaya als Sugito
Nama Ibu : Pariyem

B. Riwayat Pendidikan

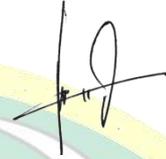
1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pertiwi Ajibarang Wetan (2006)
 - b. MI MAARIF NU 1 Ajibarang Wetan (2012)
 - c. MTs Darunnajat Bumiayu (2015)
 - d. MA Darunnajat Bumiayu (2018)
 - e. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Madrasah Diniyah Salafiyah Ajibarang Wetan
 - b. Pondok Pesantren Modern Darunnajat Bumiayu
 - c. Pondok Pesantren Fatkhul Mu'in Karang Salam

C. Pengalaman Organisasi

1. Perhimpunan Santri Darunnajat (2016 - 2017)
2. KSEI FEBI UIN SAIZU (2020 - 2022)

3. Core Team WCD Banyumas (2021)
4. GenBI Purwokerto (2022)

Purwokerto, 17 Juli 2023



Anggun Ramdani

