

**LAPORAN AKHIR**  
**PENELITIAN INTERNAL DOSEN**  
**Program Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi**



**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK**  
**UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI**  
**KABUPATEN BOJONEGORO (STUDI KASUS DI RENA FASHION)**

**Tim Peneliti:**

**Dwi Irnawati, S.E., M.M.**  
**Reza Anggapratama, S.E., M.M.**  
**Muhammad Yoga Aditya Saputra**  
**Kevin Dwi Nur Cahya**

*Dibiayai oleh:*

*Universitas Bojonegoro*

*Periode 1 Tahun Anggaran 2023/2024*

**Nomor Kontrak:**

**028 / LPPM-LIT / UB / X / 2023**

**UNIVERSITAS BOJONEGORO**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI**

1. **Judul Penelitian** : Analisis strategi *digital marketing* dan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di kabupaten Bojonegoro (Studi Kasus di RENA Fashion)
  
2. **Ketua Peneliti**
  - a. Nama Peneliti : Dwi Irnawati, S.E., M.M.
  - b. NIDN : 07 0905 9402
  - c. Program Studi : Manajemen Retail
  - d. E-mail : [irna@unigoro.ac.id](mailto:irna@unigoro.ac.id)
  - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel, Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM
  
3. **Anggota Peneliti 1**
  - a. Nama Peneliti : Reza Anggapratama, S.E., M.M.
  - b. NIDN : 07 2206 9002
  - c. Program Studi : Manajemen Retail
  - d. E-mail : [reza@unigoro.ac.id](mailto:reza@unigoro.ac.id)
  - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
- Anggota Peneliti 2**
  - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Muhammad Yoga Aditya Saputra
  - b. NIDN/NIM : 22617011014
  - c. Program Studi : Manajemen Ritel
  - d. E-mail : [saputrayoga766@gmail.com](mailto:saputrayoga766@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel
- Anggota Peneliti 3**
  - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Kevin Dwi Nur Cahya
  - b. NIDN/NIM : 22617011007
  - c. Program Studi : Manajemen Ritel
  - d. E-mail : [kevinerik74@gmail.com](mailto:kevinerik74@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam bulan)
6. Lokasi Penelitian : Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : Rp. 3.000.000

Bojonegoro, 24 Februari 2024

**Mengetahui,**

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

**Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.**  
NIDN 07 2108 8601

**Dwi Irnawati, S.E., M.M.**  
NIDN. 07 0905 9402

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun proposal Penelitian UMKM ini yang didanai secara internal oleh Universitas Bojonegoro dengan judul “analisis strategi *digital marketing* dan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di kabupaten Bojonegoro.”.

Dalam Penelitian UMKM ini, tidak luput dari kekurangan dan kesulitan baik berupa hambatan maupun rintangan sehingga Penelitian UMKM ini jauh dari kata sempurna. Namun, pelaksanaan Penelitian UMKM ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Arief Januwarso S.sos, M.si Selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, SH., M.Hum Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc. Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Ibu Hartiningsih Astuti, SE,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

Dengan demikian, peneliti mengharapkan petunjuk dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun kearah perbaikan untuk kesempurnaan. Penyusun berharap semoga Penelitian UMKM ini dapat menambah pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya.

Bojonegoro, 21 September 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
RINGKASAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PESTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori .....	7
2.2. Penelitian Terdahulu .....	9
2.3. Kerangka Konsep Penelitian.....	12
BAB III METODE PENELITIAN .....	13
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	13
3.2. Lokasi Penelitian .....	13
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	14
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan .....	15
3.5. Analisa Data .....	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	22
4.1. Hasil Penelitian .....	22
4.2. Pembahasan.....	30
BAB V PENUTUP .....	32
DAFTAR PUSTAKA .....	33

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 4.1. Rencana Anggaran Biaya .....	16
Tabel 4.2. Jadwal Penelitian .....	17

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Data UMKM Bojonegoro tahun 2021-2022 .....	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	12

## ABSTRAK

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting dalam masyarakat karena berkontribusi pada pendistribusian penjualan, menciptakan kreativitas, dan menyerap tenaga kerja. Program pengembangan UMKM menjadi instrumen penting untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan berfungsi sebagai katup pengaman dalam situasi krisis moneter. Di era digital seperti saat ini banyak UMKM yang masih belum melek digital dan banyak UMKM yang belum memberikan inovasi produk untuk menarik konsumen, padahal digital dan inovasi produk saat ini sangat diperlukan untuk mengembangkan usaha bisnis apapun khususnya UMKM di kabupaten Bojonegoro. Dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran produk, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai. Produk harus terus melakukan inovasi agar sesuai arah media pemasaran yang digunakan. Digital marketing telah menjadi pilihan umum bagi perusahaan dan UMKM. Baik dalam skala mikro maupun makro, digital marketing dianggap sebagai strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Menciptakan alur pemasaran efisien dan terus melakukan inovasi produk, perusahaan dapat meningkatkan laba dan penjualan secara signifikan. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan produk, dengan menggunakan metode kuantitatif. UMKM Bojonegoro menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing dan inovasi produk baik secara bersama-sama atau sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk.

**Kata Kunci:** Digital marketing; Inovasi Produk; Peningkatan Penjualan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

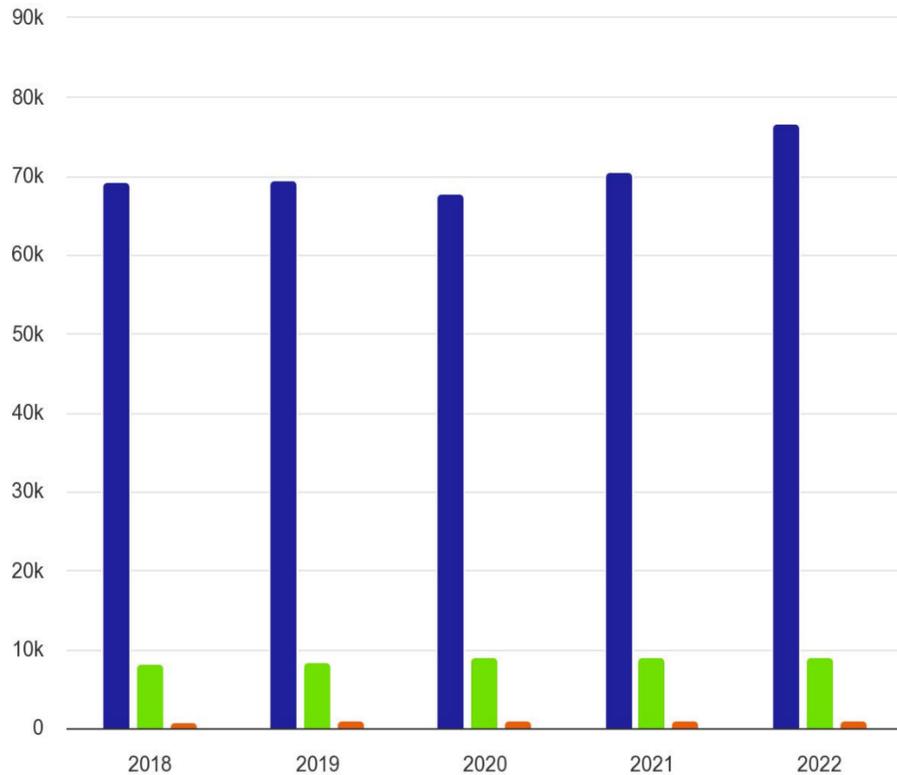
### **1.1 Latar Belakang**

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian penjualan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja (Andi Tenri Ampa, 2023).

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan penjualan bagi kelompok masyarakat berpenjualan rendah.

UMKM dipandang sebagai sebuah penentu dan gambaran tentang kondisi yang ada di suatu daerah, maka dari itu kota Bojonegoro merupakan daerah di Jawa Timur yang termasuk kota peningkatan usaha mikro, kecil Menengahnya cukup tinggi. Ditahun 2021 tercatat di Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro kota Bojonegoro pada 2021 UMKM yang terdata 70.524 usaha mikro, 9.131 usaha kecil, dan 982 usaha menengah, sedangkan tahun selanjutya 2022 terdata 76.695 usaha mikro, 9.143 usaha kecil, dan 982 usaha menengah. (data bojonegoro)

### Jumlah UMKM Kabupaten Bojonegoro Tahun 2018 - 2022



Gambar 1.1

Data UMKM di Bojonegoro Pada Tahun 2021-2022

Sumber : <https://data.bojonegorokab.go.id/dinas-perdagangan.html@detail=data-umkm>

Dapat disimpulkan bahwa kota Bojonegoro tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, khususnya di bagian usaha mikro. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan tiap tahunnya akan terus meningkat di sektor UMKM.

Peningkatan UMKM tidak bisa dibiarkan begitu saja tanpa diimbangi dengan pemahaman strategi dalam menjalankan usahanya para pelaku UMKM akan mengalami kendala dimana sekarang tidak bisa jauh dari kata viral, yakni setiap usaha baik mikro, kecil, dan menengah akan ramai di serbu pengunjung jika usahanya ramai di medsos. Maka dari itu pentingnya pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai *Digital marketing*. Digital marketing adalah kegiatan

promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Alexandra *et al.*, 2023). Selain digital marketing UMKM harus bisa inovasi produk agar menarik minat konsumen karena berinovasi sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen, untuk itu inovasi produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM (Attar *et al.*, 2017)

Maka suatu perusahaan dikatakan terus berinovasi produk dihasilkan. Inovasi produk yakni bagian dari kesatuan kualitas harus diperhatikan. Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang trend memberikan imbas pada dunia bisnis, yang mana metode pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran secara konvensional (offline) menjadi kontemporer (online) (Hawaldar *et al.*, 2022). Salah satu contoh teknologi informasi yaitu media sosial. Instagram, twitter, youtube juga whatsapp merupakan beberapa media sosial yang sering digunakan pengusaha modern sebagai media promosi, serta aplikasi e-commerce seperti tokopedia, shopee, serta lazada yang sering digunakan untuk memasarkan produk. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing bersiap mengembangkan ide-ide baru dan menyesuaikan diri dengan lanskap pemasaran yang terus berubah. Landasan setiap perusahaan atau individu yang menjalankan bisnis adalah membangun basis pelanggan setia dan mempertimbangkan bahwa nilai yang diperoleh dari konsumen adalah satu-satunya nilai yang dapat diberikan oleh suatu organisasi. Cita-cita tersebut telah dan akan terus kita pertahankan di masa depan (Irnawati & Suryani, 2018).

Produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan dapat berkomunikasi dengan lebih mudah berkat pemasaran digital, yang seringkali terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi. (Irnawati, 2023). Meskipun pemasaran digital membantu bisnis mengawasi dan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, pemasaran digital juga memfasilitasi proses bagi calon pelanggan yang hanya perlu menjelajahi internet untuk mencari dan menerima informasi produk

(Ilhamalimy et al., 2023). Berdasarkan hasil pencarian, pembeli menjadi semakin mandiri dalam pengambilan keputusan. Setiap orang dapat dijangkau melalui pemasaran digital, dimana pun mereka berada atau berapa banyak waktu dan ruang yang mereka miliki.

Objek dalam penelitian ini yaitu RENA Fashion Bojonegoro. Alasan peneliti memilih RENA Fashion karena hanya RENA Fashion yang masih tetap bertahan dibidang fashion dalam skala cukup besar di wilayah Bojonegoro yang memiliki merek lokal dengan mempertahankan budaya di Indonesia tanpa terpengaruh fashion budaya barat.

Jadi tujuan dengan adanya penelitian diharapkan pemilik UMKM menaikkan efisiensi dalam berbisnis dan bisa bersaing di era yang serba digital dimana inovasi dan kreatifitas seorang pebisnis sangat berpengaruh untuk kedepannya, dan memberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan strategi digital marketing bagi UMKM di Kabupaten Bojonegoro (studi kasus di RENA Fashion).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion?
3. Apakah digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion

2. Untuk menguji dan menganalisis inovasi produk terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion
3. Untuk menguji dan menganalisis digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis
  1. Penelitian dapat membantu pelaku UMKM RENA Fashion memahami konsep dasar digital marketing serta cara mereka berinteraksi dalam konteks pemasaran.
  2. Pelaku UMKM RENA Fashion dapat memahami tren terkini dalam digital marketing.
  3. Pelaku UMKM RENA Fashion dapat meningkatkan penjualan melalui Digital Marketing dan inovasi produk.
- b. Secara Praktis
  1. Digital marketing dapat membantu UMKM RENA Fashion meningkatkan daya saing mereka di pasar melalui digital dan inovasi produk.
  2. Digital marketing memungkinkan UMKM RENA Fashion untuk mencapai pasar yang lebih luas secara geografis, sehingga mereka dapat menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah lokal mereka.
  3. Digital marketing dapat membantu UMKM RENA Fashion berinteraksi dengan pelanggan secara lebih aktif melalui media sosial, email, dan platform online lainnya.
  4. Dengan strategi yang lebih baik, UMKM RENA Fashion dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka.
- c. Bagi Penerima Hibah
  1. Menambah pengetahuan serta wawasan untuk peneliti
  2. Menambah rujukan untuk penelitian selanjutnya

3. Memberikan kontribusi terkait teori yang dipelajari untuk dikembangkan di masyarakat

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Digital Marketing**

Landasan teori untuk pemahaman pentingnya penggunaan strategi digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota Bojonegoro dapat mencakup beberapa konsep dan teori berikut (Omondi, 2017) :

1. Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet dan jejaring sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini termasuk pemasaran melalui mesin pencari, media sosial, email, dan situs web. Salah satu teori yang relevan adalah bahwa digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara lebih efektif dengan pelanggan potensial.
2. Inovasi dan kreativitas dalam bisnis mengacu pada kemampuan UMKM untuk mengembangkan ide-ide baru dan solusi kreatif untuk masalah bisnis. Teori inovasi seperti "Teori Inovasi Diffusi" oleh Everett Rogers dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana UMKM dapat mengadopsi inovasi digital marketing dan mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis mereka.
3. Segmentasi pasar adalah praktik membagi audiens atau pelanggan potensial menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik bersama, seperti preferensi atau perilaku. Teori segmentasi pasar dapat membantu UMKM untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik dan menyesuaikan pesan digital marketing mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat masing-masing segmen.
4. Teori tentang pengaruh media sosial, seperti teori "Efek Jaringan Sosial" atau "Teori Penyebaran Isu," dapat membantu UMKM memahami

bagaimana informasi dan konten yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan pelanggan.

Dengan memahami konsep-konsep dan teori ini, UMKM di kota Bojonegoro dapat mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan efisiensi bisnis mereka dan bersaing dalam era digital.

### **2.1.2. Inovasi Produk**

Landasan Teori tentang pentingnya Inovasi Produk yaitu Inovasi produk selaku Upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa dalam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan (Irnawati & Suryani, 2018). Undang-Undang nomer 19 tahun 2002, inovasi ialah sesuatu rangkaian pengembangan dengan mempraktikkan ilmu pengetahuan serta teknologi ke dalam suatu produk, berupa feedback dari pelanggan, campuran perihal yang tadinya telah terdapat, sampai temuan baru. Proses inovasi ini wajib terus dicoba sehingga produk jadi terus tumbuh, mempunyai kenaikan, sampai menggapai kesempurnaan, yang dapat dicoba dengan metode menggunakan ilmu pengetahuan serta teknologi.

Inovasi produk mencakup pengembangan dan pengenalan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada. Inovasi dapat meningkatkan daya saing, memberikan nilai tambah, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang (Ganotakis et al., 2023).

### **2.1.3. Peningkatan Penjualan**

Peningkatan penjualan sangat diharapkan oleh pelaku UMKM agar bisa mengembangkan bisnisnya baik dari sisi produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen agar memberikan kepuasan yang akhirnya menjadi loyal kepada pelaku usaha.

### **2.1.4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan**

Penggunaan digital marketing dapat mempengaruhi penjualan dengan meningkatkan eksposur merek, mendatangkan prospek yang lebih banyak, dan meningkatkan konversi. Strategi digital marketing yang efektif dapat membimbing konsumen dari tahap pertimbangan hingga pembelian (Febriyantoro & Arisandi, 2019).

### 2.1.5. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Inovasi produk dapat mempengaruhi penjualan dengan menciptakan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk yang inovatif dapat menciptakan diferensiasi dan menarik minat konsumen, menghasilkan peningkatan penjualan (Sholikah, 2020).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Penjualan. (Putri, 2023)	Metode kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner.	Digital Marketing, Inovasi Produk, Penjualan.	Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap penjualan Vina Bake dan Cake Medan Helvetia.
2	Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap	Metode kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner .	Dirupsi Digital, Keputusan Pembelian, dan Konten Marketing.	Penelitian menunjukkan bahwa disrupsi digital memiliki pengaruh

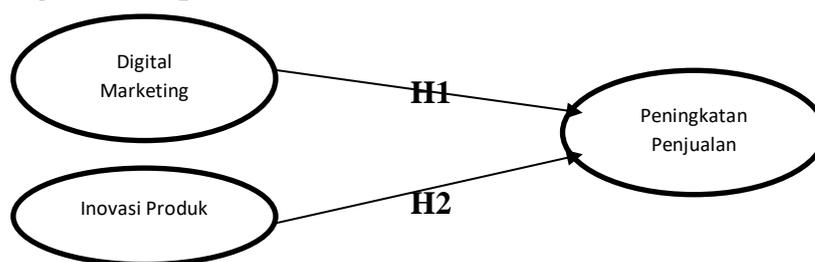
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar. (Widnyani & Astitiani, 2023)			positif signifikan terhadap pembuatan content marketing UMKM di Kota Denpasar. Disrupsi digital juga berdampak positif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.
3	Pengaruh orientasi pelanggan dan adopsi Media sosial Terhadap kinerja umkm di masa pandemi covid-19 (studi pada umkm binaan dinas koperasi dan usaha kecil jawa barat Tahun 2021 sektor kuliner) (Febriansyah & Probowo, 2023)	Metode Kuantitatif, data primer menggunakan kuesioner, Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik probability sampling dengan teknik simple random sampling	Orientasi Pelanggan, Media social, Kinerja UMKM	Hasil penelitian menunjukkan orientasi pelanggan dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM sektor kuliner selama masa pandemi Covid-19.
4	Implementasi Digital Marketing Melalui	Penelitian ini deskriptif kualitatif Implementasi	Digital Marketing, Media Sosial	Menghasilkan mengenai KPI yang ingin diraih

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
	Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia) (Tuffahati & Nugraha, 2023)	si Digital Marketing dilakukan menggunakan metode Social Media Analytics (SMA) yang merujuk pada pengumpulan informasi dari media sosial dan mengevaluasi informasi tersebut untuk membuat keputusan bisnis		yaitu meningkatkan penggunaan dan pengaruhnya dalam digital marketing di medsos baik Instagram, facebook, tiktok.
5	Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla (Subawa & Sindari, 2023)	Teknik kuantitatif. Data primer penelitian ini berasal dari survei yang dilakukan dengan menggunakan "google form" dan diberi skor menggunakan Skala likert lima poin.	Omnichannel, buying interest	omni channel marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Sociolla di Badung; Product assortment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sociolla di Badung
6	Peranan Digital Marketing	Metodologi dari	Digital Marketing, UMKM,	menunjukkan beberapa

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
	Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri (Sulaksono, 2020)	penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.	Social Media	pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, namun masih ada yang belum memahami tentang cara kerja di media sosial.

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2020-2023)

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual Penelitian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden baik secara online maupun offline di wilayah Bojonegoro. Penelitian ini berdasarkan hasil yang ingin dicapai, tergolong penelitian terapan yaitu penelitian yang mempunyai alasan praktis, keinginan untuk mengetahui dengan tujuan agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, lebih efektif dan efisien. (Siregar, 2013).

Penelitian ini termasuk penelitian dengan metode diskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah pada metode ini dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta – fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Bentuknya berupa survei dan studi pengembangan. (Siregar, 2013).

Berdasarkan tingkat Eksplanasi, termasuk penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, atau mengontrol suatu gejala. (Siregar, 2013).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Kawasan kota Bojonegoro karena ditempat tersebut sudah banyak yang sudah menjalankan usaha dalam bentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tetapi belum banyak yang melek digital dan produk yang di inovasi untuk menarik konsumen.

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

**3.3.1** Dalam riset pemasaran, “populasi merupakan gabungan atau kumpulan dari semua elemen yang memiliki berbagai karakteristik serupa yang mencakup keseluruhan untuk kebutuhan yang penting yaitu masalah riset pemasaran” (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan riset adalah usaha mikro kecil dan menengah di Bojonegoro khususnya RENA Fashion Bojonegoro.

**3.3.2** “Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dengan populasi tersebut. Untuk itu sampel diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif/mewakili” (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini dan pelaku UMKM di Bojonegoro.

Penentuan sampel produsen dalam penelitian ini yaitu apabila populasinya kurang dari 100, maka semua populasinya dijadikan sampel, dan apabila lebih dari 100 maka sampelnya minimal 10-25% (Junaidi, 2017), sedangkan untuk sampel konsumen menggunakan rumus slovin (Hasyim, 2017) yaitu:

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

Berdasarkan penjelasan tersebut untuk penentuan sampel produsen sebagai berikut:

Karena populasi dari penelitian ini lebih dari 100 yaitu 86.820 orang maka sampelnya yaitu

$$n = \frac{86.820}{1 + 86.820 * [(0,1)]^2} = 99,89 \text{ orang sehingga dibulatkan menjadi } 100, \text{ tetapi peneliti akan mengambil sampel sebanyak } 150 \text{ orang untuk mengatasi sampel error atau terjadi kuesioner yang tidak kembali.}$$

Sedangkan untuk penentuan sampel konsumen memakai rumus slovin yaitu dengan total populasi di kota bojonegoro 1.341.859 sebagai berikut:

$$n = \frac{1.341.859}{1 + 1.341.859 * [(0,1)]^2} = 99,99 \text{ orang, sehingga dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang, tetapi peneliti akan mengambil sampel}$$

sebanyak 150 orang untuk mengatasi sampel error atau terjadi kuesioner yang tidak kembali.

Berdasarkan perhitungan diatas, untuk jumlah sampel yang terkecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden, tetapi peneliti akan mengambil sebanyak 150 orang untuk masing-masing sampel responden hal tersebut dilakukan untuk menghindari sampel error atau untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak Kembali.

**3.3.3** Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah anggota sampel yang diteliti berdasarkan atas pertimbangan dan tujuan tertentu dari peneliti. Adapun kriteria yang diinginkan peneliti yaitu:

1. Responden pelaku usaha yaitu owner dari RENA Fashion Bojonegoro
2. Responden konsumen yaitu orang yang berdomisili di Bojonegoro dan pernah melakukan pembelian produk RENA Fashion Bojonegoro minimal 1 kali baik secara online maupun offline.

#### **3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah data primer, yang artinya peneliti memperoleh data dari responden secara langsung atau objek dari penelitian yang berupa jawaban pada pertanyaan melalui kuesioner.

Teknik yang digunakan di dalam pengumpulan data pada penelitian ini yakni angket atau kuisisioner. Kuesioner langsung digunakan oleh peneliti karena tanda hanya diberikan pada satu jawaban yang benar oleh responden. Daftar pertanyaan yang sebelumnya sudah disusun dalam bentuk kuesioner yang diajukan untuk para pelaku UMKM, tahap tersebut merupakan tahap pengumpulan data. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan tempat dan responden yang akan diteliti sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan.
2. Membagikan kuesioner kepada calon responden.

3. Menjelaskan dan membimbing calon responden mengenai cara pengisian kuesioner.
4. Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembar kuesioner.
5. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan yang kemudian untuk dikoreksi oleh peneliti

### **3.5 Analisis Data**

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan software SPSS versi 20.0. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: regresi linear berganda, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas, uji multikoloneliritas, uji heteroskedatisitas, uji normalitas, uji  $R^2$ , uji F, uji t. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda atau *Ordinary Least Square* (OLS).

#### **3.5.1 Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda menurut (Siregar, 2013) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Pelatihan dan Promosi Jabatan terhadap Kinerja. Persamaan regresi linear secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Kinerja Pegawai
a	: Koefisien Konstanta
b	: Koefisien Regresi
$X_1$	: Pelatihan
$X_2$	: Promosi Jabatan
e	: Error, variabel gangguan

### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi, (Irnawati, 2023). Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkart, pictogram, perhitungan mean, maksimum dan minimum. Analisis ini tidak dilakukan signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud membuat generalisasi.

### 3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikasikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validasi :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeted measure* atau pengukuran yaitu seseorang akan disodori

pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah dia konsisten dengan jawabannya.

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara pertanyaan dan jawaban.

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Crombanch Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crombanch alpha*  $> 0,60$ .

### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Meskipun regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas dan melihat nilai toleran dan Varaiian Inflation Factor (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS 20.0.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi (umumnya data 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinieritas adalah nilai toleran  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **c. Uji Normalitas**

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak menjadi valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas dan tidak, sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **c. Uji Linieritas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linier atau tidak.

### **d. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara

anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  jika ada berarti autokolerasi. Dalam penelitian keberadaan autokolerasi diuji dengan Durbin Watson.

- a. Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah  $-2$  berarti terdapat autokolerasi positif.
- b. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas  $-2$  sampai  $2$  berarti tidak ada autokolerasi.
- c. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas  $= 2$  berarti terdapat autokolerasi negatif

### **3.5.5 Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut (Ghozali, 2020) uji statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen atau terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a.  $H_a$  diterima apabila  $F$  (hitung)  $>$   $F$  (tabel), berarti ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan  $P$  value  $< 0,05$
- b.  $H_o$  diterima apabila  $F$  (hitung)  $<$   $F$  (tabel), berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan  $P$  value  $> 0,05$ .

#### **b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Parameter yang diperoleh dalam estimasi OLS, perlu ditanyakan bersifat

signifikan atau tidak. Uji signifikan yang dimaksud dengan memverifikasi kesalahan atau kebenaran hipotesis nol yang dibuat. Uji ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kriterianya sebagai berikut :

Jika  $-t_{tabel} < F_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  
 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

**c. Koefisien korelasi ( R )**

Koefisien korelasi ( R ) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Untuk memberikan interpretasi koefisien tersebut, maka dapatlah dilihat data tabel koefisien, (Siregar, 2013) berikut:

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiono (2017)

**d. Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> ) atau *R Square* adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai R<sup>2</sup> bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika dalam perhitungan nilai R<sup>2</sup> sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian menjelaskan secara terperinci mengenai langkah serta sistematika berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan. Bagian ini juga menjelaskan deskripsi data yang meliputi data utama masing-masing variabel, data hasil uji statistik secara berurutan, hasil uji hipotesis dan data penunjang yang dapat mendukung hasil penelitian dengan menyesuaikan tingkat keilmuan masing-masing.

Hasil penelitian ini dijelaskan mulai dari identitas responden yang mengisi pada kuesioner yang telah dibagikan. Berikut ini Identitas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini yaitu:

Tabel 4.1  
Identitas Responden

<b>IDENTITAS</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>%</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	23,71
	Perempuan	74	76,29
Umur	< 20 tahun	17	17,53
	20 - 30 tahun	48	49,48
	>30 tahun	32	32,99
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/Sederajat	43	44,33
	S1/Sederajat	54	55,67
Pekerjaan	PNS	41	42,27
	Karyawan Swasta	38	39,18
	Ibu Rumah Tangga	18	18,56

Tabel 4.1 karakteristik responden. Berdasarkan 97 responden ada 23,71% diantaranya laki-laki dan 76,29% adalah perempuan. Sedangkan berdasarkan umur sebanyak 17,53% kurang dari 20 tahun, 49,48% sekitar umur 20-30 tahun dan 32,99% berumur lebih dari 30 tahun. Riwayat Pendidikan SMA/SMK sebanyak

44,33% dan S1 sebanyak 55,76% pekerjaan saat ini yaitu sebanyak 42,27% berasal PNS dan sebanyak 39,18% berasal dari karyawan swasta serta sebanyak 18,56% berasal dari ibu rumah tangga. Metode analisis data digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang dikelola menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), sebuah aplikasi pengelolaan data, sebagai alat analisis data. Secara ringkas teknik analisis regresi linier berganda terdiri dari persamaan regresi linier yang meliputi variabel terikat yaitu penjualan (Y), dan dua variabel bebas yaitu inovasi produk (X2) dan pemasaran digital (X1). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek positif dan negatif dari situasi serta cara variabel dependen berinteraksi faktor independen. Selanjutnya penelitian ini menggunakan prosedur berikut untuk melakukan metode analisis data.

Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang dikelola dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), sebuah aplikasi pengelolaan data, sebagai alat analisis data. Secara ringkas teknik analisis regresi linier berganda terdiri persamaan regresi linier yang meliputi variabel terikat yaitu penjualan (Y), dan dua variabel bebas yaitu inovasi produk (X2) dan pemasaran digital (X1). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek positif dan negatif dari situasi serta cara variabel dependen berinteraksi dengan faktor independen. Selanjutnya penelitian ini menggunakan prosedur berikut untuk melakukan metode analisis data (Siregar, 2013). Temuan uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini, berdasarkan 35 responden yang dijadikan sampel.

Tabel 4.2.  
Hasil Verifikasi Validitas dan Reliabilitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	
				Reliabel	Valid
DM1	0.76	0,324	0.777	Reliabel	Valid
DM2	0.785	0,324			Valid
DM3	0.812	0,324			Valid
DM4	0.822	0,324			Valid
DM5	0.678	0,324			Valid

Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	
				Reliabel	Valid
DM6	0.77	0,324	0.897	Reliabel	Valid
IP1	0.836	0,324			Valid
IP2	0.789	0,324			Valid
IP3	0.829	0,324			Valid
IP4	0.635	0,324			Valid
IP5	0.74	0,324			Valid
IP6	0.778	0,324			Valid
IP7	0.729	0,324			Valid
IP8	0.707	0,324	0.841	Reliabel	Valid
PN1	0.644	0,324			Valid
PN2	0.597	0,324			Valid
PN3	0.724	0,324			Valid
PN4	0.775	0,324			Valid
PN5	0.755	0,324			Valid
PN6	0.757	0,324			Valid
PN7	0.627	0,324			Valid
PN8	0.622	0,324			Valid

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa *digital marketing*, inovasi produk, dan penjualan produk mempunyai nilai R yang ditentukan lebih besar dibandingkan dengan R tabel. Sehingga cenderung dianggap semua benda pertanyaan dalam ujian adalah sah. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel penjualan, inovasi produk, dan *digital marketing* semuanya memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan item penelitian ini dapat diandalkan. Sehingga dapat diperoleh data yang konsisten dari setiap item pertanyaan, dan jika pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang kurang lebih sama dengan pertanyaan sebelumnya.

Tabel 4.2 menunjukkan seluruh item pertanyaan penelitian sah karena nilai R variabel penjualan, inovasi produk, dan *digital marketing* lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *digital marketing*, inovasi produk, dan penjualan memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Menunjukkan bahwa unsur-unsur pertanyaan penelitian adalah

reliabel. Agar setiap pertanyaan menghasilkan data yang konsisten dan bilamana pertanyaan diulang mendapatkan jawaban yang pada pokoknya sama dengan pertanyaan sebelumnya.

Karena nilai R pada variabel penjualan, inovasi produk, dan pemasaran digital lebih tinggi dibandingkan nilai R pada tabel, maka Tabel 2 menunjukkan validitas setiap item pertanyaan penelitian. Variabel terkait pemasaran digital, inovasi produk, dan penjualan memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar 0,6, sebagaimana ditentukan oleh temuan uji reliabilitas. Menunjukkan validitas komponen pertanyaan penelitian. Agar setiap pertanyaan menghasilkan data yang konsisten dan responnya hampir sama dengan pertanyaan sebelumnya ketika pertanyaan tersebut ditanyakan kembali.

Setiap variabel mempunyai nilai lebih signifikan dari tingkat signifikansinya (0,05).

Selanjutnya uji normalitas digunakan untuk melihat bagaimana data tersebut memiliki persebaran antar variable normal atau tidak, maka perlu diadakan sebuah uji normalitas. Pada penelitian ini uji normalitas terhadap variable menggunakan uji Shapiro Wilk Acuan kebenaran data untuk pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini menggunakan nilai sig. > 0,05 yang menyatakan bahwa data variabel adalah standar.

Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk

	Df	Sig. 200		Statistic	df	Sig.	
Digital Marketing		.103	35	.974	35	.404	
Inovasi Produk		.119	35	.112	.950	35	.051
Penjualan		.087	35	.200*	.960	35	.124

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, hasil data diperoleh dari hasil uji normalitas menggunakan Shapiro Wilk, semua variabel memiliki nilai melebihi nilai sig (0,05). Hal ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Selanjutnya uji multikolinearitas digunakan dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut: **a.** Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. **b.** Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

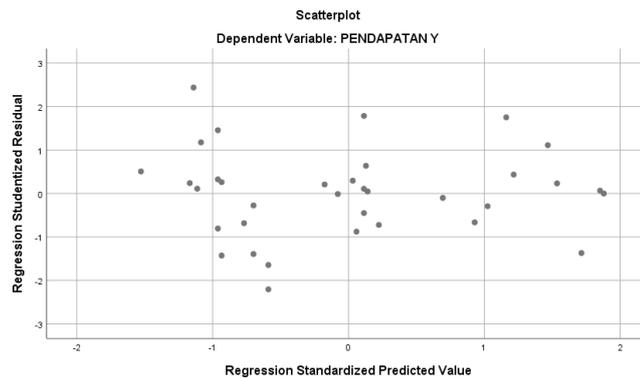
Table 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.950	4.019		2.227	.033		
	Digital Marketing	-.112	.067	-.133	-1.663	.106	.778	1.285
	Inovasi Produk	.843	.080	.846	10.572	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.4, pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai Tolerance untuk Variabel Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah 0,778 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk Variabel Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah  $1,285 < 10,00$ . Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan regresi linear. Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi maka model regresi dinyatakan valid sebagai alat bantu.



Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1, menunjukkan bahwa tidak membentuknya sebuah pola yang jelas dan dapat diketahui juga pada gambar tersebut terlihat jelas bahwa titik sebar ada diatas 0 dan dibawah 0 yang menandakan hal tersebut telah memenuhi uji yang ada.

Selanjutnya analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Dengan rumus seperti tertera dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.950	4.019		2.227	.033
	Digital X1	.112	.067	.133	1.663	.106
	Inovasi X2	.843	.080	.846	10.572	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Y

Berdasarkan tabel 4.5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,950 + 0,112X_1 + 0,843X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 8,950 yang menunjukkan variabel dependen Penjualan adalah 0, maka nilai variabel terikatnya adalah 0,8950. Nilai koefisien b1 (koefisien Digital Marketing (X1)) adalah 0,112 yang menunjukkan variabel tersebut. bebas digital marketing meningkat satu satuan, maka variabel terikat penjualan akan turun 0,112 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah 0 dan sebaliknya. Nilai koefisien b2 (koefisien Inovasi Produk (X2)) sebesar 0,843, menunjukkan apabila variabel bebas Inovasi Produk bertambah satu satuan maka nilai variabel terikat terhadap penjualan akan meningkat dengan asumsi yang lain variabel bebas adalah 0 dan sebaliknya.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.830	.820	1.831

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, digital marketing

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai R Square sebesar 0,830. Nilai variabel bebasnya adalah digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2). Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 83%.

Selanjutnya uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menyimpulkan uji-t. Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah bahwa jika nilai sig < 0,05 atau T hitung > T table maka terdapat

pengaruh variabel X terhadap Y dan sebaliknya jika nilai sig > 0,05 atau T hitung < T table maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.7. Hasil Uji – T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.950	4.019		2.227	.033
	Digital Marketing (X1)	.112	.067	.133	1.663	.106
	Inovasi Produk (X2)	.843	.080	.846	10.572	.000

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,106 > 0,05 dan nilai T hitung 1,663 < T tabel 2,037. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 10,572 > T tabel 2,037 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh simultan yang diberikan. Variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Variabel Y. dan Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.8. Hasil Uji – F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.583	2	282.291	84.185	.000b
	Residual	107.303	32	3.353		
	Total	671.886	34			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Digital Marketing (X1)

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $84,185 > F$  tabel  $3,28$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Berdasarkan temuan analisis data yang dilakukan oleh para ahli dalam studi tersebut, penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk dan pemasaran digital pada saat yang bersamaan. Salah satu media publikasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi segala upaya pemasaran adalah pemasaran digital. Sementara itu, menjaga kelangsungan perusahaan melalui penyelarasan pemasaran sangat bergantung pada inovasi produk (Mahmutaj & Krasniqi, 2020). Karena dengan berinovasi bisnis telah maju dengan baik dengan memperhatikan tren saat ini. Menurut (Ružić & Benazić, 2018) Menjelaskan bahwa memenuhi permintaan pasar adalah tujuan utama inovasi produk, menjadikannya alat yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Salah satu faktor penting yang secara bersamaan akan mempengaruhi penjualan adalah hal ini. Penjualan adalah suatu jenis keluaran atau aktivitas yang terjadi dalam jangka waktu tertentu (Karthik et al., 2023). Penjualan suatu perusahaan berfungsi sebagai ukuran keberhasilannya. Penjualan akan memungkinkan bisnis menentukan seberapa besar kebutuhannya untuk menilai atau mengkritik proses internal agar dapat maju bersama (Ružić & Benazić, 2018).

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan analisis data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini bahwa

1. Variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion Bojonegoro
2. Variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion Bojonegoro.
3. Variabel Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk RENA Fashion Bojonegoro

Digital marketing adalah salah satu media publikasi yang dapat mempengaruhi segala bentuk kegiatan. Karena hal ini bersifat digital maka dapat dipastikan akan banyak orang yang tertarik dengan hal yang ada. Inovasi produk merupakan salah satu kunci dalam keselarasan pemasaran. Karena dengan selalu berinovasi pada produk dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan perkembangan dan kemajuan yang baik mengikuti banyak pesaing yang ada. Menurut Han (Vaalio, 2019) menyebutkan bahwa tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang penting yang secara simultan akan mempengaruhi penjualan. Penjualan adalah bentuk dari hasil kegiatan atau aktivitas dari hasil produksi yang terjadi dalam waktu tertentu. Penjualan bagi perusahaan merupakan tolak ukur dalam kemajuan perusahaan. Dengan penjualan pula sebuah perusahaan akan mengetahui sejauh mana perusahaan tersebut perlu mengevaluasi atau mengkritik hal yang ada pada perusahaan untuk kemajuan bersama. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Zannah & Mubarak, 2023), (Putri & Arif, 2023), dan (Ružić & Benazić, 2018) yang menyatakan bahwa Digital marketing dan inovasi produk sangat penting dalam proses pemasaran produk. Khususnya di Era digital seperti saat ini. Karena akan meningkatnya persaingan baik secara online maupun offline.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion Bojonegoro
2. Variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk RENA Fashion Bojonegoro.
3. Variabel Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk RENA Fashion Bojonegoro

Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya peran digital marketing dan inovasi produk yang tidak dapat di pisahkan secara keseluruhan. Dan kesimpulan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Zannah & Mubarak, 2023), (Putri & Arif, 2023), dan (Ružić & Benazić, 2018).

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada RENA Fashion Bojonegoro untuk lebih menerapkan manfaat dan kemudahan yang didapat bila memasarkan produknya melalui internet. Kepada pemerintah untuk lebih meningkatkan intensitas dalam melakukan pengenalan, edukasi, dan pelatihan terkait dengan digital marketing. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti responden yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap instansi terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra, P., Guisñan, B., Sebastián, J., Navarrete, I., Javier, G., Fierro, M., Bernardo, D., & Campana, P. (2023). *Digital Marketing Strategy Using Mathematical Predictive Analytics To Increase Sales*. 21(1), 388–401. <https://doi.org/10.48047/nq.2023.21.01.NQ20030>
- Andi Tenri Ampa. (2023). The Influence of Innovation on Increasing Sales of MSME Products. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(11), 1821–1832. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i11.6943>
- Attar, M., Çağliyan, V., Ajdarovska, Z., Doç, Y., & Üniversitesi, S. (2017). the Effect of Ethical Leadership on Employees' Job Satisfaction: a Study on Municipalities in KonyaEtiLiderliğin ÇalışanlarınİTatminiÜzerindekiEtkisi: KonyBelediyeleriÜzerineBir Çalışma. *Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 19(4), 7–11.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). *The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community*. 101(January 2017), 350–355. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.70>
- Ganotakis, P., Angelidou, S., Saridakis, C., Piperopoulos, P., & Dindial, M. (2023). Innovation, digital technologies, and sales growth during exogenous shocks. *Technological Forecasting and Social Change*, 193(December 2022), 122656. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122656>
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares (konsep, metode, dan aplikasi)*. Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Ilhamalimy, R. R., Supratman, S., & Septika, B. H. (2023). Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 31–46. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18336>
- Irnawati, D. (2023). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KDS Bojonegoro. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 8677–8685. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5792>
- Irnawati, D., & Suryani, T. (2018). The Effect of Perception Justice and Perception of Value to Satisfaction and its Impact on Giant Hypermarket Customer's Response in Surabaya and Sidoarjo. *5th INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND BANKING (ICBB) Denpasar, Indonesia 2-3 August 2018 I, August*.
- Karthik, M., Raju, D. V., Kumar, V. N. V. V., Kumari, S., & Naveen, S. (2023). Impact of Digital Marketing on Sales Growth. *Journal of Research Administration; Society of Research Administrators International*, 5(2), 2047–2058.
- Mahmutaj, L. R., & Krasniqi, B. (2020). Innovation types and sales growth in

- small firms: Evidence from Kosovo. *South East European Journal of Economics and Business*, 15(1), 27–43. <https://doi.org/10.2478/jeb-2020-0003>
- Omondi, O. J. (2017). Impact of Digital Marketing On Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya. *Erepository.Uonbi.Ac.Ke*, 1–57. [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_on\\_Sales\\_Growth\\_of\\_Small\\_and\\_Medium\\_Enterprises\\_in\\_Nairobi,\\_Kenya.pdf?sequence=1%0Ashorturl.at/wzADT](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact_of_Digital_Marketing_on_Sales_Growth_of_Small_and_Medium_Enterprises_in_Nairobi,_Kenya.pdf?sequence=1%0Ashorturl.at/wzADT)
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Ružić, E., & Benazić, D. (2018). Can new product selling and innovation in sales be improved by using internal marketing and empowerment? *Market-Trziste*, 30(1), 61–75. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.1.61>
- Sholikah, U. (2020). Pengaruh Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran dan Inovasi Produk Dalam Keberhasilan Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, edisi pertama*. Kencana Prenada Media Group.
- Vaalió, T. (2019). The Impact of Digital Marketing on the Sales Process. *Thesis*, 1–137.
- Zannah, M., & Mubarak, H. (2023). Digital Marketing Strategy Design in Increasing Sales Volume At Msme Chips Aljannah. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 1008–1017. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2167%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/2167/1875>

## Lampiran 1. Bukti Submit Artikel Penelitian

The screenshot shows a web browser window displaying the submission review page for article #25394 on the JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) website. The page is part of the Universitas Hamzanwadi's journal portal. The main header features the JPEK logo and ISSN: 2549-0893. The navigation menu includes Home, About, User Home, Search, Current, Archives, Announcements, and OAI. The breadcrumb trail is: Home > User > Author > Submissions > #25394 > Review. The article title is "Analisis Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Bojonegoro". The author is DWI IRNAWATI, and the editor is Qurratul Aini. The submission details show a peer review process with Round 1 initiated on 2024-02-25. The editor decision section is currently empty. A sidebar on the right contains various links such as Focus and Scope, Author Guidelines, and Publication Ethics. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and system tray information like temperature (32°C).

PKM 2024 - Go... bu irna-9-10.pdf Empower Stude... #25394 Review 25394-166255-1 Download file |

e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/author/submissionReview/25394

UNIVERSITAS HAMZANWADI  
**JPEK**  
JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI DAN KEWIRUSAHAAN  
ISSN : 2549-0893

HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS OAI

Home > User > Author > Submissions > #25394 > Review

### #25394 Review

SUMMARY REVIEW EDITING

#### Submission

Authors	DWI IRNAWATI
Title	Analisis Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Bojonegoro
Section	Articles
Editor	Qurratul Aini

#### Peer Review

##### Round 1

Review Version	25394-166208-1-RV.DOCX 2024-02-22
Initiated	2024-02-25
Last modified	2024-02-25
Uploaded file	Reviewer A 25394-166254-1-RV.DOCX 2024-02-25

#### Editor Decision

Focus and Scope  
Author Guidelines  
Publication Ethics  
Online Submission  
Editorial Team  
Reviewers  
Peer Review Process  
Indexing Sites  
Visitor Static  
Author Fees

GS CITATION : JPEK  
Citations according to [Google Scholar](#): e2 (h-index: e3)  
Citation Statistic by [Author My ID](#)

to search

32°C