

Pengaruh Variasi Produk dan Sistem Penjualan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Kampa

Prima Yodes Pratama¹, Nany Librianty², Samsurijal Hasan³, Rizqon Jamil Farhas⁴, Rinda Fithriyana⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
primayodesprtama@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this research is the low variety of products and sales systems on the marketing performance of MSMEs in Kampa sub-district. This research aims to determine the effect of product variations and sales systems on the marketing performance of MSMEs in Kampar District. The variables used in this research are product variations and sales systems as independent variables and marketing performance as the dependent variable. This research is quantitative research. The data source in this research is primary data where the data collection method uses a questionnaire method which was distributed to all MSMEs in Kampa District which were the research subjects, totaling 53 respondents. The research population for MSMEs in Kampa sub-district is 61 MSMEs. The sample for this research consisted of 53 MSMEs. The results of this research show that product variations have a positive and significant effect on marketing. The sales system variable has a positive and significant influence on marketing performance. Based on the calculated product variations and sales systems can jointly influence the marketing performance of MSMEs in Kampa District.

Keywords: Product Variety, Sales System, Marketing Performance, Micro Small And Medium Enterprises

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu rendahnya variasi produk dan sistem penjualan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan kampa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan sistem penjualan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Kampar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variasi produk dan sistem penjualan sebagai variabel independen dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh UMKM di Kecamatan Kampa yang menjadi subjek penelitian yang berjumlah 53 responden. Populasi penelitian UMKM di kecamatan Kampa berjumlah 61 UMKM. Sampel penelitian ini berjumlah 53 UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel sistem penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran terlihat dari nilai. Berdasarkan perhitungan sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan sistem penjualan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Kampa.

Kata kunci: Variasi Produk, Sistem Penjualan, Kinerja Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Sektor UMKM di Indonesia adalah salah satu sektor riil yang menyumbang banyak penyerapan tenaga kerja selama beberapa tahun terakhir (Aristi & Rahwana, 2019). Hal ini tercermin dari tenaga kerja sektor UMKM yang semakin meningkat dalam beberapa tahun 2016-2020. Ketika pandemi, sektor formal di Indonesia mengalami kemunduran karena adanya pembatasan mobilitas sosial dan penerapan protokol kesehatan. Masyarakat dari berbagai sektor riil ekonomi formal mengalami dampak penurunan pendapatan yang cukup signifikan (Sultoni et al., 2021). Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM selama 2020 hingga 2022, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan untuk membuat usaha alternatif dengan mandiri/swadaya dengan skala mikro dan kecil.

Usaha yang menjadi penunjang kegiatan ekonomi masyarakat pada sektor riil saat ini mengalami permasalahan yang cukup pelik akibat adanya pandemi *Corona Virus disease* (covid 19). Pandemi covid 19 yang melanda masyarakat Indonesia pada April Tahun 2020 selain berdampak pada tingkat kesehatan masyarakat juga berpengaruh terhadap keadaan ekonomi masyarakat. Berbagai kebijakan penanganan Covid 19 dalam hal kesehatan seperti *physical distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sampai adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) baik yang PPKM Mikro ataupun PPKM Darurat telah menimbulkan pembatasan ruang lingkup gerak dalam menjalankan kegiatan. Masyarakat yang menjalankan kegiatan kewirausahaan UMKM pada masa pademi covid 19 mengalami penurunan daya jual produk usahanya, pemasaran dan pemenuhan bahan baku (Welasari et al., 2022) dan hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia lihat studi (Shafi et al., 2020).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM (2020), UMKM mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional dibandingkan dengan usaha besar. Sekitar 99% unit usaha di Indonesia adalah UMKM, terdiri dari 6,702 usaha menengah, 783,132 usaha kecil dan 63,5 juta usaha mikro. Keberadaan Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional mencapai 60,34%. Untuk itu keberadaan UMKM tidak diragukan karena terbukti menjadi penggerak ekonomi. Selain itu pada saat terjadinya krisis ekonomi yang terjadi pada akhir tahun 1997 UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang terbukti mampu bertahan (Susilo, 2019).

Adapun menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, selama tahun 2020 hingga 2022 banyak UMKM yang harus gulung tikar agar tidak semakin membebani masyarakat secara finansial. Berkaitan dengan hal tersebut, UMKM yang mampu bertahan dari kondisi yang tidak pasti selama pandemi memiliki setidaknya dua hal, yakni produk yang bervariasi atau beragam serta sistem penjualan yang dilakukan mengikuti perkembangan zaman dan bisa diakses dimana saja seperti penjualan sistem digital (Wicaksono, 2022). Terdapat 152 UMKM di kecamatan Kampa yang bergerak diberbagai bidang seperti pakaian, makanan, dan bidang lainnya yang membantu meningkatkan perekonomian masyarakat daerah kecamatan Kampa.

Menurunnya penjualan menjadi awal dari permasalahan lainnya yaitu menurunnya laba usaha bahkan tutupnya kegiatan UMKM (Welasari et al., 2022).

Kondisi yang sama yang dialami UMKM di Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar yaitu akibat menurunnya daya jual produk usaha menyebabkan berkurangnya modal usaha, pengurangan tenaga kerja yang ada, tutupnya beberapa pelaku UMKM karena tidak terjadi lagi transaksi jual beli, seperti usaha penjualan ayam kampung, usaha budidaya jamur tiram (data kecamatan Kampar, 2021).

Penurunan penjualan produk UMKM karena daya beli menurun akibat masyarakat memiliki ruang gerak terbatas karena adanya berbagai kebijakan pembatasan kegiatan keluar rumah atau pembatasan interaksi antara masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat akademisi berupaya mengatasi kondisi yang ada. Beberapa kajian yang telah dilakukan akademisi untuk mencoba memberikan solusi terhadap permasalahan UMKM dimasa pandemi covid 19 seperti (Nugraheni et al., 2020); (Sari et al., 2021); (Faidati & Khozin, 2021). Hasil kajian mereka merekomendasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran produk.

Dimasa pandemi covid 19 strategi yang dilakukan oleh masyarakat pelaku usaha mikro kecil dan menengah adalah beralih dari metode penjualan konvensional ke metode online. Dengan proses transaksi jual beli dilakukan tidak dengan tatap muka antara pembeli dan penjual tetapi memanfaatkan keuntungan lebih karena lebih efisien dan lebih murah serta memiliki akses tanpa batas ruang dan waktu (Ratri, 2014). Tetapi pada tataran praktis metode penjualan online dengan memanfaatkan *E-Commerce* untuk usaha mikro kecil dan menengah yang berlokasi di wilayah kecamatan seperti halnya di kecamatan Kampa tidak menunjukkan perubahan yang berarti. Sejatinya usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Kampa relatif masih dilakukan secara konvensional yaitu pertemuan antara penjual dan pembeli disuatu tempat usaha (kios, kedai, toko). Kondisi tersebut menambah problematika tersendiri bagi usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Kampa dimasa pandemi covid 19. Hal ini tentunya membutuhkan perhatian dan pemikiran dikalangan akademisi disamping dana bantuan yang diberikan pemerintah.

Selain itu, daerah Kecamatan Kampa masih banyak UMKM yang menjual atau memproduksi suatu produk yang monoton dan kurangnya variasi produk yang diberikan. Hal ini mengakibatkan adanya kebosanan dari konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya variasi produk untuk meningkatkan kualitas penjualan. Seperti pada UMKM makanan yang tidak banyak variasi atau rasa yang diberikan bahkan sampai UMKM pakaian yang hanya menjual pakaian perempuan saja atau bahkan pakaian laki-laki saja, padahal variasi produk dapat diberikan pada segala jenis UMKM yang ada baik itu dari bidang makanan maupun bidang fashion.

Variasi produk menguntungkan bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai alternatif. Selain beragam, keinginan dan preferensi konsumen seringkali berubah seiring waktu. Lebih banyak variasi yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Bagi perusahaan atau UMKM, menawarkan beragam produk memungkinkan mereka menarik lebih banyak konsumen. Lebih banyak konsumen berarti peluang lebih besar untuk meraih penjualan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan wawancara beberapa UMKM yang ada di Kecamatan Kampa diketahui bahwa masih ada beberapa UMKM yang menjual barangnya secara langsung dan hanya menggunakan sistem *cash*. Seperti UMKM yang bergerak dibidang makanan. Tetapi tidak banyak juga yang melakukan penjualan secara *online* dan *offline* seperti UMKM yang bergerak dibidang fashion atau beberapa makanan *delivery*. Saat ini sudah banyak pihak UMKM yang memasarkan dagangannya melalui *whatsapp* ataupun *instagram* sehingga pembelian dapat dilakukan secara langsung atau *online*. Masih adanya UMKM yang belum memahami penjualan secara *online* disebabkan karena kurangnya pengetahuan, hal ini karena sebagian UMKM yang ada merupakan orang yang berumus sehingga kurang memahami dunia internet.

Bermunculannya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan semakin ketat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar (Djodjobo & Hendra N. Tawas, 2014). Tidak banyak pemilik usaha atau UMKM yang hanya membutuhkan satu atau dua karyawan dalam usahanya khususnya di daerah Kecamatan Kampa. Karyawan yang mengerti dunia sosial media menjadi alternatif dalam mengembangkan UMKM sehingga dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Dengan demikian keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan, 2013).

Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha. Menurut Laksmi dkk. (2016) perubahan pasar yang semakin cepat adalah faktor yang dapat menyebabkan terjadinya peningkatan atau penurunan sangat drastis dialami oleh kinerja pemasaran industri beberapa tahun belakangan ini. Perkembangan industri khususnya UMKM tidak hanya dilihat dari musim tetapi diakibatkan oleh keunikan jenis produk yang dijual di dunia yang mengakibatkan berubahnya trend setiap produknya. Pengusaha yang bergerak di sektor industri akan berkembang sehingga dapat mengikuti perkembangan trend yang nanti akan menjadi peluang tersendiri bagi para UMKM.

Keberhasilan produk bermuara pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu variasi produk dan sistem penjualan (Sugiyarti, 2016).

Jika terbentuknya variasi produk dan sistem penjualan yang tepat maka hasil yang didapatkan saat pelaksanaan pekerjaan untuk kinerja pemasaran UMKM akan

berkualitas. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi determinan dari perkembangan sektor UMKM dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Sistem Penjualan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Kampa”.

TINJAUAN LITERATUR

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut (Tirtayasa et al., 2021) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut (Novrianda et al., 2022) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Suarantalla & Rizqi, 2024) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2. Kinerja Pemasaran

Menurut Santoso & Kurniawati (2023) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Anastasia & Oktafia (2021) kinerja adalah proses dan hasil kerja atas kemampuan untuk mengelola sumber daya. Kinerja dapat diukur melalui kinerja objektif dan subjektif melalui persepsi. Menurut (Nuraisyah et al., 2023) kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, namun juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektifitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Lestari et al., 2024). Menurut (Hafsari et al., 2024) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

3. Variasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tingal & Situmorang (2024) menyatakan bahwa produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barangbarang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Ramadhan, 2024). Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu suatu konsep atau ide diukur dengan menggunakan teknik yang menghasilkan angka-angka. Penelitian dilakukan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Kampar yang berjumlah 61 unit. Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini melibatkan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelaku UMKM yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan salah satu teknik penentuan ukuran sampel yang umum digunakan dalam penelitian, terutama pada penelitian dengan populasi yang jumlahnya besar.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = *error tolerance* (toleransi terjadinya kesalahan) yaitu 0,1
Seingga perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{111}{1 + 111(0,1)^2}$$
$$n = \frac{111}{2,11}$$
$$= 52,61 = 53$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin tersebut maka didapatkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 53 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelaku UMKM. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti di Badan Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dan kuesioner.

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian, dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Menguji apakah data terdistribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Uji Multikolinearitas: Menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas: Menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

3. Uji Hipotesis

- Uji Simultan (Uji F).

Adapun hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variasi produk dan sistem penjualan terhadap kinerja pemasaran.

Ha: Ada pengaruh signifikan antara variasi produk dan sistem penjualan terhadap kinerja pemasaran.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variasi produk dan sistem penjualan terhadap kinerja pemasaran.

Ha: Ada pengaruh signifikan antara variasi produk dan sistem penjualan terhadap kinerja pemasaran.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 53 responden pada UMKM di Kecamatan Kampa melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

1. Deskripsi Variabel Variasi Produk

Tabel 1. Variabel Variasi Produk

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	X1.1	0	0	7	35	11	53	Terdapat 11 respondesn Sangat setuju, 35 Setuju, dan 7 orang responden kurang setuju
2	X1.2	0	0	5	34	14	53	Terdapat 14 respondesn Sangat setuju, 34 Setuju, dan 5 orang responden kurang setuju
3	X1.3	0	0	0	43	10	53	Terdapat 10 respondesn Sangat setuju dan 43 Setuju
4	X1.4	0	0	3	36	13	53	Terdapat 13 respondesn Sangat setuju, 36 Setuju, dan 3 orang responden kurang setuju
5	X1.5	0	0	21	30	2	53	Terdapat 2 respondesn Sangat setuju, 30 Setuju, dan 21 orang responden kurang setuju

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
6	X1.6	0	0	32	21	0	53	Terdapat 21 Setuju, dan 32 orang responden kurang setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pada tabel 1 di atas menjelaskan bahwa dari 6 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban setuju. Dimana terdapat 43 responden yang memberi tanggapan setuju pada pertanyaan X1.3. dan tidak ada responden yang tidak setuju bahkan sangat tidak setuju juga tidak terdapat pada variabel variasi produk.

2. Deskripsi Variabel Sistem Penjualan

Tabel 2. Variabel Sistem Penjualan

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	X2.1	0	0	20	29	4	53	Terdapat 4 respondesn Sangat setuju, 29 Setuju, dan 20 orang responden kurang setuju
2	X2.2	0	0	0	29	24	53	Terdapat 24 respondesn Sangat setuju dan 29 Setuju
3	X2.3	0	5	34	14	0	53	Terdapat 14 responden Setuju, dan 34 orang responden kurang setuju
4	X2.4	0	0	17	23	13	53	Terdapat 13 respondesn Sangat setuju, 23 Setuju, dan 17 orang responden kurang setuju
5	X2.5	0	13	30	10	0	53	Terdapat 10 responden Setuju, 30 orang responden kurang setuju dan 13 tidak setuju
6	X2.6	0	0	7	28	18	53	Terdapat 18 respondesn Sangat setuju, 28 Setuju, dan 7 orang responden kurang setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas menjelaskan bahwa dari 6 pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban

kurang setuju yaitu 34 responden pada pertanyaan X2.3, dan 24 responden sangat setuju pada pertanyaan X2.2.

3. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Tabel 3. Variabel Kinerja Pemasaran

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Y.1	2	10	21	15	5	53	Terdapat 5 respondesn Sangat setuju, 15 Setuju, dan 21 orang responden kurang setuju, 10 tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju
2	Y.2	0	19	25	8	1	53	Terdapat 1 respondesn Sangat setuju, 8 Setuju, dan 25 orang responden kurang setuju, 19 tidak setuju
3	Y.3	0	13	33	7	0	53	Terdapat 7 responden Setuju, dan 33 orang responden kurang setuju, 13 tidak setuju
4	Y.4	0	0	11	33	9	53	Terdapat 9 respondesn Sangat setuju, 33 Setuju, dan 11 orang responden kurang setuju
5	Y.5	0	2	9	31	11	53	Terdapat 11 respondesn Sangat setuju, 31 Setuju, dan 9 orang responden kurang setuju dan 2 tidak setuju
6	Y.6	0	0	4	40	9	53	Terdapat 9 respondesn Sangat setuju, 40 Setuju, dan 4 orang responden kurang setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dari 6 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban setuju pada pertanyaan Y.6 dan tidak ada yang sangat tidak setuju dari setiap item pertanyaan yang diberikan.

Analisis Metode Validitas

1. Uji Validitas dan Reabilitas Pra Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pra penelitian ini digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya instrument dalam penelitian ini untuk disebarkan kepada seluruh responden. Responden dalam pra penelitian ini sebanyak 15 orang. Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Variasi produk	X1.1	0,949	0,514	Valid
		X1.2	0,856	0,514	Valid
		X1.3	0,555	0,514	Valid
		X1.4	0,761	0,514	Valid
		X1.5	0,545	0,514	Valid
		X1.6	0,531	0,514	Valid
2	Sistem penjualan	X2.1	0,678	0,514	Valid
		X2.2	0,591	0,514	Valid
		X2.3	0,524	0,514	Valid
		X2.4	0,592	0,514	Valid
		X2.5	0,535	0,514	Valid
		X2.6	0,549	0,514	Valid
3	Kinerja pemasaran	Y.1	0,680	0,514	Valid
		Y.2	0,597	0,514	Valid
		Y.3	0,817	0,514	Valid
		Y.4	0,552	0,514	Valid
		Y.5	0,831	0,514	Valid
		Y.6	0,541	0,514	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel dengan r-tabel sebesar 0,514 dari sampel responden sebanyak 15 responden, maka dapat dikatakan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian untuk pengujian selanjutnya. Adapun hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variasi produk	0,644	Reliabel
2	Sistem penjualan	0,627	Reliabel
3	Kinerja pemasaran	0,698	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas yaitu *cronbach alpha* semua variabel > 0,60, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		VARIASI PRODUK	SISTEM PENJUALAN	KINERJA PEMASARAN
N		53	53	53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.68	22.40	20.94
	Std. Deviation	1.529	1.597	1.714
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.145	.242
	Positive	.128	.145	.242
	Negative	-.130	-.119	-.174
Test Statistic		.130	.145	.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c	.157 ^c	.100 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* hasil statistik non-parametrik menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,055 > 0,05$, $0,157 > 0,05$, dan $0,100 > 0,05$ yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	VARIASI PRODUK	.998	1.002

	SISTEM PENJUALAN	.998	1.002
--	------------------	------	-------

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel $X > 0,10$ dan VIF dari kedua variabel < 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinearitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.214	2.496		-.486	.629
	VARIASI PRODUK	.046	.076	.085	.605	.548
	SISTEM PENJUALAN	.058	.073	.112	.799	.428

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji heteroskedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat kinerja pemasaran, bila nilai variabel bebas

variasi produk dan sistem penjualan naik turun. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.279	4.422		3.907	.000
	VARIASI PRODUK	.292	.136	.260	2.154	.036
	SISTEM PENJUALAN	.472	.130	.440	3.640	.001

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 17,279 + 0,292 X_1 + 0,472 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 17,279 menunjukkan bahwa jika variasi produk (X1) dan sistem penjualan (X2) tidak mengalami perubahan, maka kinerja pemasaran akan berada pada tingkat 17,279. Koefisien regresi untuk variasi produk (X1) adalah 0,292. Hal ini berarti, jika terjadi kenaikan variasi produk sebesar 1%, maka kinerja pemasaran akan mengalami penurunan sebesar 0,292, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi untuk sistem penjualan (X2) adalah 0,472. Ini mengindikasikan bahwa jika terjadi kenaikan sistem penjualan sebesar 1%, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,472, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.391	2	20.695	9.285	.000 ^b
	Residual	111.440	50	2.229		

	Total	152.830	52			
a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN						
b. Predictors: (Constant), SISTEM PENJUALAN, VARIASI PRODUK						

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f hitung $9,285 > f$ tabel 3.07 , dengan nilai probabilitas $0,000$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran atau dapat dikatakan kedua variabel bebas yaitu variasi produk dan sistem penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Variasi produk dan sistem penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi tercapainya kinerja pemasaran pada UMKM dikecamatan Kampar. Kinerja pemasaran akan tercapai melalui variasi produk. Melalui variasi produk pelaku usaha berusaha mengembangkan produknya lebih menarik sehingga dapat menguntungkan dan meningkatkan penjualan. Dengan informasi tersebut mendorong kemampuan pelaku usaha dalam menumbuhkan kreativitasnya agar mampu menciptakan produk-produk yang inovatif sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.279	4.422		3.907	.000
	VARIASI PRODUK	.292	.136	.260	2.154	.036
	SISTEM PENJUALAN	.472	.130	.440	3.640	.001

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,292$ bernilai positif dan memiliki nilai t -hitung sebesar $2,154 > t$ -tabel $1,656$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ yang artinya variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan adanya variasi produk tentu hal ini sangat mendukung, dimana variasi produk mampu menciptakan produk-produk yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen serta akan menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Variasi produk dan sistem penjualan akan bersinergi dengan baik meskipun dilakukan secara sengaja

ataupun tidak, karena melalui inovasi dan gagasan kreatifitas akan mewujudkan kinerja usaha yang tentunya menguntungkan terhadap kinerja pemasaran.

Variabel sistem penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,472 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,640 > t-tabel 1,656 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ yang artinya variabel sistem penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Para pelaku bisnis menyadari sistem penjualan sebagai langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian penjualan produk untuk kesuksesan perubahan jangka panjang. Karena dunia bisnis dinamis perubahan mengikuti perkembangan jaman yang serba digital, sehingga langkah harus selaras dengan percepatan, tidak ada perusahaan yang terus menerus menawarkan barang atau jasa yang sama dengan sistem pembayaran yang konvensional dapat bertahan hidup lama tanpa adanya pembaruan dalam sistem penjualan yang mengikuti perkembangan zaman.

Pembahasan

1. Variasi Produk dan Sistem Penjualan Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Kampar

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara simultan (uji-f), diperoleh nilai f-hitung 9,285 > f-tabel 3,07. Selain itu, tingkat signifikansi f-hitung $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan sistem penjualan secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Keats dalam (Aditi et al., 2024) mengatakan kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan seorang pelaku bisnis untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari pelaku usaha dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh pelaku usaha tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Faktor yang sering di digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah kinerja pemasaran. Kinerja perusahaan pun dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain variasi produk, sistem penjualan dan lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habib et al., 2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Kampa

Nilai koefisien regresi sebesar 0,292 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,154 > t-tabel 1,656 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ yang artinya variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk. Bagi UMKM variasi produk membantu meningkatkan penjualan karna banyaknya pilihan produk yang dijual, meningkatnya penjualan menyebabkan kinerja pemasaran juga meningkat. Peningkatan-peningkatan yang terjadi sangat menguntungkan bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi variasi produk berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara variasi produk yang dipasarkan merupakan proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya untuk pencapaian kinerja yang memuaskan (Rahayu, 2022). Inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi dalam menciptakan variasi produk yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herlinda et al., 2023) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Karena kondisi pasar yang terus mengalami perubahan sehingga berdampak pada dinamika pemasaran dimana selera konsumenpun terus mengalami perubahan, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi dengan memvariasikan pada produknya agar mampu mempertahankan kelangsung hidup perusahaannya. Adanya variasi produk membuat mereka menyadari hal itu merupakan kebutuhan mendasar yang mampu menciptakan keunggulan bagi produknya dalam bersaing. Para pelaku UMKM di Kecamatan Kampa menyadari akan pentingnya variasi bagi produk mereka, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM kepada konsumen mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Variasi sangat penting bukan hanya sebagai pertumbuhan usaha, tapi juga sebagai sarana bertahan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi pesaing bisnis yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh variasi produk dan sistem penjualan terhadap kinerja pemasaran, dapat disimpulkan secara simultan, variasi

produk dan sistem penjualan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 9,285 yang lebih besar dari F-tabel 3,07, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara parsial, variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,292 yang bernilai positif, dengan nilai t-hitung 2,154 yang lebih besar dari t-tabel 1,656, dan nilai signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, sistem penjualan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,472 yang bernilai positif, dengan nilai t-hitung 3,640 yang lebih besar dari t-tabel 1,656, serta nilai signifikansi 0,01 yang lebih kecil dari 0,05.

SARAN

Perusahaan harus lebih memperhatikan dan secara terus-menerus meningkatkan variasi produk serta sistem penjualan yang digunakan. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan dapat selalu mengikuti perkembangan zaman dan tidak tertinggal dari pesaing lainnya. Dengan menerapkan strategi variasi produk dan sistem penjualan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Suyar, A. S., Pentana, S., Pitono, P., Tamba, M., & Putri, T. A. (2024). Pelatihan Teknis Media Digital Untuk Mempromosikan Produk Unggul Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Sudirejo I Kecamatan Medan Kota. *Celebes Journal of Community Services*, 3(1), 56–68.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.
- Aristi, G., & Rahwana, K. A. (2019). Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Katalog Produk Di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. *Journal of Empowerment Community*, 1(1), 6–11.
- Djodjono, C. V., & Hendra N. Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- Faidati, N., & Khozin, M. (2021). Pemberdayaan Komunitas UMKM Buka Lapak UNISA (Bu-Lisa) Di Era Pandemi Covid-19. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 2(1), 23–31.
- Habib, F., Oktaviani, D., & Lubis, N. A. (2024). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengembangan Usaha Kewirausahaan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 115–122.

- Hafsari, R., Arribe, E., Diansyah, R., Mulyana, W., & Wijaya, S. A. (2024). Pemasaran UMKM Desa Sei Simpang Dua Melalui E-Commerce. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(2), 26–30.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Herlinda, D., Wulandari, P., Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 211–221.
- Laksmi, W. K., Heny, M., & Dewi, U. (2016). Determinan Pertumbuhan Produksi Industri Pakaian Jadi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 7(1), 91–113.
- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., & Damhudi, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029.
- Novrianda, H., Shar, A., & Arisandi, D. (2022). Peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Provinsi Bengkulu melalui penerapan teknologi pemasaran digital. *Surya Abdimas*, 6(1), 189–199.
- Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, O. L., & Sunaningsih, S. N. (2020). *STRATEGY OF SMEs IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD STRATEGI PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 2(1).
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78.
- Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(2), 34–50.
- Ramadhan, W. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Minat Menggunakan E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Kuranji. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(4), 1037–1054.
- Ratri, C. (2014). *Sukses Membangun Toko Online*. Diandra Primamitra Media.
- Santoso, A., & Kurniawati, E. (2023). Pemberdayaan dan Partisipasi Perempuan Pengusaha Kecil Industri Kreatif Berorientasi Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pasar. *Jurnal Riptek*, 17(1), 43–60.
- Sari, F., Febrina, W., & Arif, M. (2021). Peningkatan Minat dan Skill Kewirausahaan Masyarakat di Kelurahan Bukit Batrem , Kota Dumai Increasing Community Entrepreneurship Interest and Skills in Bukit Batrem Village , Dumai City Kewirausahaan merupakan salah satu dimensi penting dalam membentuk ji. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 2(2), 150–158.

- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital dalam Memfasilitasi Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sumbawa. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 505–512.
- Sugiyarti, G. (2016). *Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah batik di provinsi jawa tengah*. 1945(024), 643–650.
- Sultoni, M. H., Mujaddidi, A. S., & Priyadi, I. H. (2021). Pelaku UMKM Muslim Madura dalam Menghadapi Era Bisnis Digital: Analisis Peluang dan Ancaman. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 325. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.10018>
- Susilo, A. (2019). *Ekspor Impor. Manajemen Tata Laksana & Transportasi Internasional*. Transmedia.
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684–694.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244–259.
- Welasari, Yogya, M. A., & Wijaya, M. (2022). Strategi Kewirausahaan Usaha Micro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kampar Dimasa Pandemi Covid 19 Entrepreneurship Strategy for Micro , Small and Medium Enterprises in Kampar District During the Covid 19 Pandemic. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 3(1), 53–62.
- Wicaksono, B. B. (2022). Suatu Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Variasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Survey Terhadap Pelaku UMKM di Provinsi Banten). *Sains Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i1.4964>