

Laporan Pelaksanaan Penelitian PPUPT 2023

Analisis Strategi E- Marketing beserta Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM



Disusun Oleh:

Ketua : Elli Sulistyaningsih, SE, MM (0210057501)
Anggota : Prof. Dr. Wahyu Murti, SE, MM (0009095902)
 Prof. Dr. Cicih Ratnasih, SE, MM (0318036201)
Mahasiswa : Hesti Anggraeni (21620539)
 Pauji Wandu (21620501)

**Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur
2024**

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN

| | | |
|---|------------------------------|--|
| 1 | Judul Penelitian | Analisis Strategi E- Marketing beserta Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM |
| 2 | Ketua Peneliti : | |
| | a. Nama | Elli Sulistyaningsih, SE, MM |
| | b. NIDN | 0210057501 |
| | c. Jenis Kelamin | Perempuan |
| | d. Pangkat/Golongan/NIP | Penata Muda Tk.1/IIIb |
| | e. Jabatan Fungsional | Asisten Ahli |
| | f. Fakultas/Program Studi | Fakultas Ekonomi |
| | g. Bidang Ilmu yang diteliti | Manajemen |
| 3 | Jumlah Tim Peneliti | 2 (dua) Orang |
| 4 | Lokasi Penelitian | Jakarta |
| 5 | Jangka Waktu Penelitian | 6 (enam) Bulan |
| 6 | Biaya diperlukan | Rp. 44.000.000,- |
| 7 | Sumber Dana | Perguruan Tinggi |

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur






(Prof. Dr. Wahyu Murti, SE, MM)

Jakarta, 31 Januari 2024
Ketua Peneliti



(Elli Sulistyaningsih, SE, MM)

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Borobudur

(Dr. Yolanda, SE, MM)

**Rincian Pemasukan dan Anggaran Biaya Penelitian PPUPT 2023
Pelaksanaan Tgl 04 Oktober 2023 – 30 Januari 2024**

| | | |
|--|--------------------|-----------------------------|
| Pemasukan dari Yayasan Universitas Borobudur | | Rp.3.500.000; |
| Pengeluaran | | |
| 1. Transport ke Lokasi Penelitian | Rp. 250.000; | |
| 2. Biaya Olahdata | Rp. 650.000; | |
| 3. Biaya Cek Turnitin | Rp. 15. 000; | |
| 4. Biaya Publish Sinta 4 AJRI | Rp. 1500.000; | |
| 5. Honor Peneliti 1 | Rp. 750.000; | |
| 6. Honor Peneliti 2 | Rp. 750.000; | |
| 7. Honor Peneliti 3 | Rp. 750.000; | |
| 8. Biaya ATK dan Penjilidan | <u>Rp. 335.000</u> | |
| Total Pengeluaran | Rp. 5.000.000; | |
| Kekurangan Biaya | | (-) <u>Rp. 1.500.000;</u> |
| Total Biaya | | <u>Rp. 5.000.000;</u> |

Mengetahui ,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur



(Prof. Dr. Wahyu Murti, SE, MM)

Jakarta, 31 Januari 2024
Ketua Peneliti,

(Elli Sulistyaningsih, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat RahmatNya sehingga penelitian yang berjudul Analisis Strategi E Marketing beserta Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM telah selesai tepat pada waktunya. Penelitian ini merupakan hasil cipta karya dan kolaborasi antara tim peneliti dan pihak terkait untuk memahami peran strategi pemasaran digital serta inovasi bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan UMKM.

Terima kasih yang tak terhingga kepada Yayasan Universitas Borobudur atas dana hibah penelitian yang telah diberikan kepada kami, dengan adanya dana hibah ini, kami dapat melakukan penelitian yang mendalam dan menyeluruh mengenai strategi E Marketing dan inovasi bisnis kepada para UMKM dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan solusi yang praktis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan era digital saat ini.

Kami berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi UMKM dan masyarakat secara umum. Dengan adanya strategi E Marketing dan inovasi bisnis yang efektif, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kualitas layanan mereka, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi E-Marketing, seperti pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi mobile dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Selain itu, inovasi bisnis yang dilakukan UMKM, seperti pengembangan produk baru, jejaring kerjasama dengan pihak ketiga, dan peningkatan layanan pelanggan juga berdampak positif pada peningkatan pendapatan. Metode penelitian yang digunakan meliputi studi literatur, survei, dan wawancara dengan pengusaha UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital dan inovasi bisnis dalam usahanya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dan metode kualitatif. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang e-marketing dan inovasi bisnis dengan mengidentifikasi strategi yang efektif dan inovasi yang dapat meningkatkan kualitas layanan UMKM dalam pengembangan dan peningkatan kinerja UMKM di Indonesia dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Jakarta, 30 Januari 2024

Ketua Peneliti

(Elli Sulistyaningsih, SE, MM)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| Halaman Pengesahan | 2 |
| Rincian Biaya Penelitian..... | 3 |
| Kata Pengantar | 4 |
| Daftar Isi | 5 |
| Metode Pelaksanaan Kegiatan Penelitian | 6 |
| Jadwal Penelitian..... | 8 |
| 1. PENDAHULUAN | 9 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 12 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 13 |
| 1.3 Pembatasan Masalah | 13 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 14 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.6 Urgensi dalam Penelitian | 15 |
| 1.7 Temuan yang Ditargetkan | 15 |
| 1.8 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan..... | 15 |
| 1.9 Target Luaran | 16 |
| 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 17 |
| 2.2 Kajian Teori..... | 19 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 25 |
| 3. METODOLOGI PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian | 26 |
| 3.2 Populasi, Sampel dan Sampling..... | 26 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 26 |
| 3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel | 26 |
| 3.5 Metode dan Desain Penelitian..... | 27 |
| 3.6 Metode Analisis Data..... | 27 |
| 4. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| 4.1. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 37 |
| 4.2 Hasil Analisis Validitas | 39 |
| 4.3 Hasil Analisis Realibel | 45 |
| 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 49 |
| 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 50 |
| 4.6 Hasil Analisis Korelasi | 52 |
| 5. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 54 |
| 5.1 Kesimpulan | 54 |
| 5.2 Saran –saran..... | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di Jakarta Convention Center Senayan pada pameran Industri Kerajinan Inacraf DKI Jakarta . Sedangkan obyek penelitian yang dituju pada pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Yogyakarta dan pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Solo. Waktu penelitian berlangsung selama 5 hari berturut -turut yakni terhitung dari tanggal 04 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 08 Oktober 2023 dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner dengan jumlah responden 100 orang pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Yogyakarta dan pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Solo dengan kriteria menggunakan sosial media E Marketing, seperti: WhatsApp, Instagram, facebook dan sebagainya..



Room Space | Jakarta Convention Center

Buka >



Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha batik yang berasal dari Yogyakarta dan Pengusaha batik yang berasal dari Solo. Sampel merupakan sebagian anggota populasi yaitu pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Yogyakarta dan pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Solo yang sedang menggelar pameran industrinya pada acara pameran industri kerajinan Indonesia Inakraf Di Jakarta Convention Center DKI Jakarta yang diadakan pada tanggal 04 Oktober 2023 sampai dengan 08 Oktober 2023 . Sampel ditetapkan secara *purposive sampling* yaitu menetapkan dengan sengaja pengusaha batik yang sesuai kriteria dan yang terjangkau berdasarkan data yang ada di Biro Pusat Statistik Kementerian Perdagangan diseluruh Pulau Jawa. Jumlah sampel yang akan diuji ditetapkan secara kuota yaitu 100 orang untuk dapat memenuhi persyaratan uji statistik (antara 30 - 500 sampel).



Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada responden (pengusaha industri batik) dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dan observasi di lapangan. Data sekunder didapatkan dari referensi-referensi, seperti: buku, jurnal, data dari Badan Pusat Statistik, maupun instansi terkait.

Bahan dan Alat dalam penelitian ini menggunakan handphone, laptop, ballpoint, buku, kertas, spidol dan kuota internet .

JADWAL PENELITIAN

Tahun ke-1

| No | Nama Kegiatan | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | Membuat Kuesioner | V | | | | | | | |
| 2 | Kunjungan dan Pelaksanaan Penelitian | | V | | | | | | |
| 3. | Pengambilan data | | | V | | | | | |
| 4 | Rekap data dan Olah data | | | | V | | | | |
| 5 | Menyusun Atikel | | | | | V | | | |
| 6 | Revisi Jurnal | | | | | | V | | |
| 7 | Publish Jurnal | | | | | | | V | |
| 8 | Membuat laporan akhir | | | | | | | | V |

Luaran penelitian ini adalah terpublikasi di Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi SINTA 4 AJRI (ADI Journal Recent Innovation) Vol 5 No 2 March 2024 Judul Artikel : Analysis of E Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income <https://adi-journal.org/index.php/ajri/article/view/1045>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan menjalankan strategi bisnisnya dengan tepat guna menghadapi lingkungan usaha yang semakin kompetitif, ini ditandai dengan proses inovasi yang berjalan terus menerus dan perubahan selera konsumen yang cenderung juga selalu berubah, untuk memenangkan persaingan ini, tentunya perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif.

Strategi bisnis melibatkan identifikasi langkah-langkah yang perlu diambil oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, memenangkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis, perusahaan berusaha untuk menciptakan produk atau layanan yang unik atau memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Hal ini akan membedakan perusahaan dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, Kevin Lane (2010) pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

E marketing, yang juga dikenal sebagai pemasaran online atau pemasaran digital, adalah proses mendistribusikan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan menggunakan teknologi internet. Ini melibatkan penggunaan strategi pemasaran online seperti media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), periklanan online, email marketing, dan konten digital untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. E marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan internet dan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia, meningkatkan visibilitas merek mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Israwati (2023) menyatakan bahwa inovasi teknologi berpengaruh positif terhadap pendapatan. Beberapa manfaat utama dari e-marketing termasuk tingkat interaksi yang tinggi dengan konsumen, kemampuan untuk mempersonalisasi pesan dan tawaran, pengukuran yang akurat dan pelaporan hasil kampanye, serta kemampuan untuk memantau dan mengadaptasi strategi pemasaran dengan cepat.

Inovasi bisnis dalam hal ini mencakup penggunaan teknologi, seperti pengembangan platform e-commerce, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan alat analisis data. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat mengoptimalkan promosi, meningkatkan kualitas layanan, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen.

Inovasi bisnis menurut Yuliana (2021) Inovasi bisnis di bidang digital memerlukan sarana dan prasarana multimedia, e-commerce, dan media sosial. Kreativitas diperlukan untuk meningkatkan pemasukan. Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pikiran dan gagasan yang baru dengan memproduksi produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Beberapa tahun terakhir, konsumen cenderung melakukan riset online sebelum membeli produk atau menggunakan layanan. Mereka mencari informasi, melihat review, dan membandingkan harga antara berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.

UMKM dengan memiliki website atau toko online, dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk dan layanan serta melakukan transaksi secara online dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan informasi terkini, dan menerima umpan balik langsung. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.

Menurut Tjiptono (2005: 68) kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas jasa yang diberikan meliputi 5 dimensi yaitu: Tangibles (Penampilan fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Tanggapan), Assurance (Kepastian), Empathy (Perhatian). Setiap UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri. UMKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang andal, penguasaan pengetahuan yang tinggi dan penguasaan perekonomian. Menurut Hubeis (2020), daya saing UMKM ditentukan oleh faktor internal seperti tenaga kerja dan modal, serta faktor eksternal seperti kebijakan makro pemerintah dan lingkungan eksternal lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2020. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01%. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar

1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia. (Data Indonesia 2022)

Perkembangan UMKM di pulau jawa dan Indonesia pada tahun 2016 -2020, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Jumlah UMKM di pulau jawa

| Data UMKM dalam jumlah ribuan | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Jakarta | 34,994 | 94,549 | 76,028 | 37,85 | 62,929 |
| Ja Tim | 813,237 | 827,948 | 978.392 | 1,128.836 | 1.279,280 |
| Ja Bar | 492,157 | 519,688 | 554,943 | 589,281 | 625,739 |
| Ja Teng | 133,679 | 143,738 | 161,458 | 167,391 | 173,431 |
| DIY | 238,62 | 248,22 | 259,58 | 262,13 | 287,68 |
| Banten | 2,983 | 2,13 | 4,07 | 3,724 | 4,049 |
| P Jawa | 1715,669 | 828956,322 | 979448,1 | 1129896,4 | 1280433,83 |
| Indonesia | 26,073,689 | 62,922,617 | 64,200,000 | 65,500,000 | 61,000,000 |

Sumber ;<https://www.bps.go.id> & Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil & Menengah

Dari tabel di atas dapat kita lihat, untuk UMKM di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya , pada tahun 2019 berjumlah 65,5 juta UMKM, akan tetapi pada tahun 2020 menurun menjadi 61 juta UMKM, tidak sedikit para pengusaha yang tutup dikarenakan mengalami penurunan omset , akan tetapi UMKM di pulau jawa tetap mengalami kenaikan, hal itu dikarenakan banyak para pengusaha mempertahankan usahanya agar tetap berjalan. Jumlah UMKM yang paling tinggi pada tahun 2020 yaitu Provinsi Jawa Timurmencapai 1.279.280 juta UMKM. Dengan adanya pertumbuhan UMKM yang begitu pesat , hal itu akan membantu perekonomian di suatu daerah atau wilayah (<https://www.bps.go.id> & Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil & Menengah)

Persaingan usaha menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.

Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM dengan memiliki keterbatasan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk melakukan analisis strategi e-marketing yang komprehensif dan melaksanakan inovasi bisnis yang efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, persaingan di dunia online semakin ketat. UMKM harus bersaing dengan pesaing yang lebih besar dan lebih mapan yang telah memiliki keunggulan dalam hal pengalaman, sumber daya, dan reputasi merek.

Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren. UMKM perlu mampu memahami dan beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Di era digital sekarang ini, pemasaran secara online atau e-marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Perkembangan teknologi serta aksesibilitas internet telah memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnis mereka.

Keamanan dan privasi data pelanggan sangat penting. UMKM harus dapat memastikan bahwa data pelanggan mereka dilindungi dengan aman dan tidak disalahgunakan. Membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan yang berkualitas. UMKM harus dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan memuaskan.

Melalui alat analisis data, UMKM dapat memahami preferensi serta kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyajikan layanan yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pendapatan UMKM. Dengan menerapkan strategi e-marketing dan inovasi bisnis yang tepat, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya promosi, sehingga meningkatkan profitabilitas.

Strategi bisnis harus didukung oleh analisis pasar yang mendalam, pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pelanggan, dan penilaian yang akurat terhadap kompetisi. Perusahaan juga harus mempertimbangkan tren industri, perubahan teknologi, dan faktor-faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi kesuksesan strategi bisnis mereka.

Analisis strategi e-marketing dan inovasi bisnis sangat penting bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan beradaptasi dengan tren bisnis yang terus berkembang. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami pentingnya menerapkan strategi e-marketing dan inovasi bisnis serta memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengoptimalkan peningkatan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap pendapatan.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam analisis strategi e-marketing dan inovasi bisnis dalam mengoptimalkan peningkatan kualitas dan layanan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital bagi tenaga kerja UMKM yang mungkin tidak memiliki pemahaman yang kuat tentang pemasaran online atau tidak memiliki sumber daya atau keterampilan yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi e-marketing secara efektif. Hal ini dapat menghambat mereka untuk memanfaatkan potensi pemasaran online secara optimal.
2. UMKM memiliki keterbatasan anggaran yang membatasi mereka untuk melakukan inovasi bisnis atau mengimplementasikan strategi e-marketing yang lebih canggih. Ini dapat menghambat mereka untuk meningkatkan kualitas layanan dan mencapai peningkatan pendapatan yang signifikan.
3. Persaingan di pasar UMKM sangat sengit, terutama dalam lingkungan online. UMKM perlu memahami strategi yang tepat untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan menarik perhatian pelanggan potensial. Inovasi dalam bisnis dan strategi pemasaran online dapat membantu UMKM untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatan mereka.
4. UMKM perlu memahami perilaku konsumen dalam lingkungan online agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan UMKM menghabiskan waktu dan sumber daya untuk strategi yang tidak efektif atau tidak relevan.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam analisis strategi e-marketing dan inovasi bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan UMKM . Analisis ini akan membatasi diri pada UMKM sebagai kelompok bisnis yang ingin meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan mereka melalui strategi e-marketing dan inovasi bisnis. Hal ini bertujuan untuk memberikan panduan yang lebih relevan dan spesifik bagi jenis bisnis ini. Analisis E Marketing menentukan bagaimana mengukur kesuksesan strategi pemasaran online. Beberapa metrik yang umum digunakan diantaranya jumlah pengunjung situs web, pesanan online, hasil penjualan online, klik iklan. Analisis ini memberikan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan dan membantu perusahaan membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif. Analisa Inovasi bisnis akan menyoroti pentingnya inovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan UMKM. Ini akan membahas berbagai jenis inovasi bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM, seperti integrasi teknologi, pengembangan produk baru, dan perbaikan proses bisnis. Analisis ini juga akan membahas tantangan yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan inovasi ini. Analisa peningkatan kualitas layanan mengeksplorasi bagaimana strategi e-marketing dan inovasi bisnis dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Ini akan membahas aspek-aspek kualitas layanan yang dapat ditingkatkan, seperti responsif, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Analisis ini juga akan membahas implikasi dari peningkatan kualitas layanan ini terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Analisis ini menyelidiki

cara strategi e-marketing dan inovasi bisnis dapat mempengaruhi pendapatan UMKM. Ini akan melihat dampak dari peningkatan kualitas layanan terhadap peningkatan penjualan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis UMKM. Analisis ini juga akan membahas bagaimana UMKM dapat mengukur pengaruh strategi ini terhadap pendapatan mereka.

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan obyek penelitian adalah penjual produk batik buatan dari wilayah Yogya dan Solo, selain menjual secara offline mereka juga memasarkan produknya melalui strategi e marketing dan inovasi bisnis dalam upaya melakukan peningkatan kualitas layanan dan tentunya akan memberi pengaruh terhadap pendapatan. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh E Marketing dan E commerce Terhadap Pendapatan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid 19, dinyatakan bahwa melalui analisis regresi berganda hubungan korelasi yang terjadi sesuai dengan hipotesis yaitu bahwa e marketing dan ecommerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di mana setiap ada peningkatan e marketing dan ecommerce akan diikuti dengan peningkatan pendapatan pelaku UMKM (Rinny Yudowati 2021).

Pembatasan masalah ini, analisis strategi e-marketing dan inovasi bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan UMKM bisa lebih fokus dan memberikan panduan yang lebih relevan bagi bisnis tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh analisis strategi e marketing secara simultan dan parsial dalam mengoptimalkan peningkatan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM. Indikatornya meliputi teknologi penggunaan internet (website, instagram, facebook, whats app), Strategi, Komunikasi, Interaksi dan Transaksi
2. Bagaimana pengaruh inovasi bisnis secara simultan dan parsial dalam mengoptimalkan peningkatan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM. Indikatornya meliputi kualitas produk baru/layanan baru, kemitraan, sumber daya manusia, model bisnis.
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan secara simultan dan parsial dalam mengoptimalkan peningkatan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM. Indikatornya meliputi Reliability, yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar, Tangibles, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya, Responsiveness , ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat, Assurance, yang ditandai tingkat perhatian

terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan, Empati, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengkaji pengaruh simultan dan parsial variabel E- Marketing, Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Pendapatan UMKM
2. Menganalisis dan mengkaji pengaruh simultan dan parsial variabel Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Pendapatan UMKM
3. Menganalisis dan mengkaji pengaruh simultan dan parsial variabel kualitas layanan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM.

1.6. Urgensi Dalam Penelitian

Kompetisi pasar yang tinggi dapat mendorong usaha UKM dengan berupaya untuk melakukan inovasi yang bertujuan untuk meraih keunggulan yang bersaing, ini ditandai dengan kemampuan hasil kinerja pemasaran yang tinggi. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan dapat mampu memperluas basis pasar baik lokal maupun internasional.

Dengan melakukan inovasi akan berdampak pada alternatif dalam memilih strategi pemasaran perusahaan yang menjadikan produk yang dihasilkan khususnya oleh UKM menjadi semakin baik dari segi kualitas, kuantitas dan ekuitas mereknya dimata konsumen yang pada akhirnya membuat UKM terus mampu bersaing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

1.7. Temuan Yang Ditargetkan

Temuan penelitian ini ditargetkan untuk memperoleh informasi tentang :

1. Upaya-upaya untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel variabel E- Marketing, Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Pendapatan UMKM
2. Upaya -upaya untuk mengetahui pengaruh variabel Strategi E- Marketing, Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Pendapatan UMKM
3. Upaya – upaya untuk mengetahui penerapan variabel Strategi E- Marketing, Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Pendapatan UMKM
4. Upaya – upaya untuk mengetahui pengembangan variabel Strategi E- Marketing, Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Pendapatan UMKM
5. Upaya - upaya kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan UMKM.

1.8. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menganalisis strategi e-marketing dan inovasi bisnis dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap pendapatan

UMKM. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi e marketing dan inovasi bisnis yang dilakukan oleh UMKM dan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan pelanggan dan pendapatan UMKM. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan melalui penerapan strategi e-marketing yang tepat dan inovasi bisnis yang efektif. Dalam konteks analisis strategi e-marketing beserta inovasi bisnis, hilirisasi inovasi hasil riset diharapkan akan membantu UMKM meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan pendapatan mereka melalui pemanfaatan teknologi dan metode pemasaran digital.

1.9. Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini adalah terpublikasi di Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi SINTA 4 AJRI (ADI Journal Recent Innovation) Vol 5 No 2 March 2024 Judul Artikel : Analysis of E Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income <https://adi-journal.org/index.php/ajri/article/view/1045>

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan yang menjadi landasan pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Maesaroh S (2020) berjudul Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG) mengemukakan bahwa sumber daya manusia adalah faktor yang paling penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (42%). Selain peningkatan keterampilan dalam sumber daya manusia, diperlukan juga revitalisasi dalam sistem manajerial dan kemudahan akses teknologi pada UMKM.
2. Prahastiwi Dinda W.R(2021), berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo mengemukakan bahwa Modal Usaha memiliki pengaruh dominan terhadap pendapatan UMKM.
3. Muhammad Rizki Fahdia (2022) berjudul Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur mengemukakan bahwa Pelaku usaha harus memiliki ketrampilan dalam memanfaatkan teknologi untuk membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
4. Fristica Emiliani (2021) berjudul Analisis Pemberdayaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19 mengemukakan bahwa dengan mengembangkan produk melalui e-commerce, mempromosikan produk dengan pemasaran digital, mempertahankan Customer Relationship Marketing (CRM), dan memperbaiki kualitas dan pelayanan produk maupun jasa.
5. Annida Aprilianita Dewi (2023) berjudul Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang mengemukakan bahwa optimalisasi pemasaran digital berupa desain logo produk, kemasan, pendaftaran IUMK, pemasaran produk melalui Facebook, Instagram dan platform e-commerce shoppe. Penggunaan digital marketing telah menciptakan pasar baru bagi produk usaha dan menumbuhkan kreativitas baru yang dimiliki pelaku UMKM.
6. Willma Fauzzia (2022) berjudul Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada UMKM Binangkit Kabupaten Bandung mengemukakan bahwa media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.
7. Diva Azzamawadah Utami (2022) berjudul Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19 mengemukakan bahwa Dengan menggunakan

strategi marketing pada ShopeeFood memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan secara online.

8. Priska Rahmawati (2021) berjudul Business Strategi : Rumusan Strategi Meningkatkan Perekonomian Sektor UMKM Di Tengah Pandemi mengemukakan bahwa rumusan strategi bisnis baru yaitu, melakukan penjualan E-Commerce, melakukan pemasaran dengan digital marketing, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen (Customer Relationship Marketing) untuk mempertahankan bisnisnya, dan jangka panjangnya akan meningkatkan pendapatan nasional
9. Era Yuniarto(2022) berjudul Implementasi Fuzzy Decision Making mengemukakan bahwa untuk pemilihan marketplace salah satu faktor dalam keberhasilan adalah kualitas pelayanan, kualitas sistem, kualitas sistem informasi dan kualitas penyedia layanan.
10. Lelo Sintani (2020) berjudul Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Kualitas Layanan, Citra Organisasi, Kepuasan dan Loyalitas Anggota Credit Union Betang Asi di Kalimantan Tengah mengemukakan bahwa Kualitas Layanan, Citra Organisasi, Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang baik merupakan indikator bahwa organisasi tersebut berperan dalam pembangunan ekonomi.
11. Andi Arifuddin Mane (2022) berjudul Peran UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kaloling mengemukakan bahwa Membangun keunggulan bersaing melalui rekayasa bisnis berkelanjutan dengan penerapan inovasi bisnis
12. Agus Setiawan (2022) Rebranding UMKM “Pempek Rendy” Guna Menarik Pasar Yang Lebih Luas mengemukakan bahwa melakukan inovasi terhadap produknya, sehingga dapat meningkatkan nilai produk dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas atau lebih berpotensi.
13. Andri Ikhwana (2023) berjudul Strategi Perbaikan Kinerja UMKM Melalui Pendekatan Supply Chain Management mengemukakan bahwa pendekatan Supply Chain Management yang tidak lain tujuannya adalah meminimalkan biaya dengan pendapatan yang maksimal.
14. Lulu Ulfa Sholihannisa (2021) berjudul Peningkatan Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kursi Bambu Desa Ciranjang mengemukakan bahwa Inovasi yang menarik menjadikan UMKM mampu bersaing dan meningkatkan pendapatan
15. Djunaedi (2020) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri mengemukakan bahwa Kualitas layanan UMKM adalah aspek tangibles, realibility, responsiveness, assurance dan empathy.
16. Dessy Kartika Yudityawati (2022) berjudul Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam mengemukakan bahwa Strategi Pemasaran terdiri dari strategi pasar dan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

3.2. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran atau marketing adalah proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan utama pemasaran adalah mencapai keuntungan yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui penawaran produk atau layanan yang tepat.

Pemasaran melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Beberapa kegiatan pemasaran yang umum dilakukan meliputi penelitian pasar, pengembangan produk, branding, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan, dan manajemen distribusi. Pemasaran menurut Kotler (2016) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. Strategi Pemasaran

Dessy Kartika Yudityawati (2022) Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam Strategi Pemasaran terdiri dari strategi pasar dan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

3. Digital marketing

Digital marketing adalah upaya pemasaran menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan menggunakan medium dan alat seperti media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan iklan online untuk mencapai audiens target dan mempengaruhi pelanggan secara online.

Ada berbagai strategi dan metode yang digunakan dalam digital marketing. Beberapa strategi yang umum digunakan termasuk:

- a) SEO (Search Engine Optimization): ini adalah upaya untuk meningkatkan peringkat situs web atau konten Anda di mesin pencari seperti Google, agar lebih mudah ditemukan oleh audiens potensial.
- b) SEM (Search Engine Marketing): ini melibatkan pembayaran untuk iklan yang muncul di hasil mesin pencari sebagai iklan berbayar, seperti Google AdWords.
- c) Media sosial: ini melibatkan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk menghubungkan dengan calon pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.
- d) Email marketing: ini melibatkan pengiriman email kepada pelanggan potensial atau yang sudah ada untuk membujuk mereka agar membeli produk atau layanan Anda.
- e) Konten Pemasaran: Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan berharga seperti blog, video, infographic, atau ebook, untuk menarik dan mempertahankan minat audiens.

- f) Iklan online: ini melibatkan pembayaran untuk memasang iklan di situs web atau platform lain yang dikunjungi oleh audiens target.

Manfaat digital marketing termasuk kemampuan untuk mengukur dan menganalisis data dan kinerja kampanye, mengoptimalkan pengeluaran dan investasi pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Digital marketing juga dapat membantu membangun merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat.

4. Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis adalah salah satu upaya perusahaan untuk mengembangkan, memperkenalkan, dan menerapkan gagasan baru yang berhubungan dengan produk maupun layanan dari suatu perusahaan. Inovasi bisnis menurut Roger 2003 (dalam Annida Aprilianita Dewi (2022) adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan untuk mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Sementara itu Andi Arifuddin (2022) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pikiran dan gagasan yang baru dengan memproduksi produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kemudian terdapat tiga fokus inovasi menurut Robbins 2010 dalam Andi Arifuddin (2022), yaitu:

- a) Gagasan Baru Adalah suatu pola pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sering terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan, gagasan baru ini dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.
- b) Produk dan Jasa Merupakan hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindaklanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan termasuk hasil inovasi di dalam bidang Pendidikan.
- c) Upaya Perbaikan Yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (improvement) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

5. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan, responsifitas, akurasi, kehandalan, kemudahan, dan sikap pelayanan.

Kotler & Keller (2016, hlm. 143) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Bagi pelanggan, kualitas pelayanan sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan mereka dan keputusan untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan produk atau layanan yang diberikan. Pelanggan cenderung menginginkan pelayanan yang cepat, ramah, dan terpercaya. Mereka juga mengharapkan konsistensi dalam pelayanan yang diberikan.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik, organisasi perlu memiliki beberapa faktor penting. Pertama, organisasi harus memiliki sistem atau prosedur yang jelas dan efisien dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sistem ini harus memungkinkan organisasi untuk merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat. Kedua, organisasi harus memiliki staf yang terlatih dan kompeten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Staf harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Selain itu, staf juga harus memiliki sikap yang baik, seperti bersikap ramah, sabar, dan empatik terhadap kebutuhan pelanggan. Ketiga, organisasi harus memberikan perhatian yang cukup terhadap umpan balik pelanggan. Umpan balik dari pelanggan dapat memberikan informasi berharga yang dapat digunakan oleh organisasi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain itu, organisasi juga harus memiliki komitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Ini dapat dilakukan melalui pengukuran secara teratur terhadap kualitas pelayanan, pelatihan untuk staf, dan inovasi dalam sistem atau prosedur yang digunakan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik, organisasi dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung menggunakan kembali produk atau layanan yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain. Ini dapat menguntungkan organisasi dengan meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, dan citra merek.

6.UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).. Pasal 1 dinyatakan 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 merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar .

7. Brand Awareness

Menurut Kertajaya.2021, brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk bisa membuat pelanggan potensial mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa merek tersebut adalah bagian dari kategori produk tersebut. Sedangkan Aaker 2021 menyatakan bahwa, brand awareness adalah kemampuan sebuah brand untuk membuat calon pembeli, mengenali dan mengingat bahwa merek tersebut adalah bagian dari kategori produk tersebut. (ruangmenyala.com)

8. Kualitas Produk

Safarudin Baihaky(2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya.

9. Teori Konsumen Digital

Agus Masrianto 2022 mengatakan, Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0 yang berisi tentang salah satu sosial media yang ramai digunakan saat ini, yaitu instagram. Penelitian ini menunjukkan tentang betapa besar pengaruh sosial media khususnya instagram dalam mempromosikan sebuah produk.

10. Analisis SWOT

Freddy Rangkuti dalam Siti Nurmaulida (2023) menyatakan bahwa analisis swot merupakan suatu proses analisis yang dilakukan secara sistematis guna menyusun strategi organisasi yang efektif dan tepat. Fokus utamadari analisis ini adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang organisasi. Selainitu, sekaligus berusaha untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.

11. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2016, hlm. 25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

12. Inovasi Teknologi.

Menurut UU No. 18 tahun 2002 Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasa yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Inovasi membutuhkan teknologi, karena teknologi dapat membantu manusia untuk berkreasi, yaitu mengimplementasikan idenya menjadi sebuah karya.

13. Teknologi Digital

Teknologi digital adalah istilah yang merujuk pada semua teknologi yang menggunakan sinyal digital sebagai media pengiriman informasi. Teknologi digital sangat berkaitan dengan komputer, internet, dan perangkat teknologi lainnya yang memproses data secara digital. (Ryan 2023)

14. Daya Saing

Teori Porter dalam Carina D Patone 2020 tentang daya saing berangkat dari keyakinannya bahwa ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparatif tidak mencukupi atau bahkan tidak tepat. Menurut Porter, suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan (yang ada dinegara tersebut) kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya.

15. Manajemen Strategi

Michael Porter Dilansir dari Harvard Business Review, seorang Professor Harvard University bernama Michael Porter dalam Carina D Patone 2020 menyebutkan bahwa manajemen strategi adalah pendekatan posisi unik dan berharga yang diperoleh dengan melakukan serangkaian kegiatan.

3.3. Kerangka Pemikiran

Pengaruh E-marketing dan inovasi bisnis terhadap kualitas layanan dapat sangat signifikan dalam dunia bisnis saat ini. Melalui E-marketing, bisnis dapat mencapai lebih banyak konsumen dan potensial, meningkatkan aksesibilitas produk atau layanan mereka. Ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Inovasi bisnis, seperti penggunaan teknologi baru atau perubahan proses bisnis, bisnis dapat meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Dalam hal E-marketing, pelanggan dapat dengan mudah memberikan umpan balik atau ulasan tentang produk atau layanan, yang dapat membantu bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka dan memuaskan pelanggan.

Efisiensi operasional bisnis dapat meningkat melalui E marketing dan inovasi bisnis. Misalnya, dengan menggunakan teknologi E-marketing, bisnis dapat mengotomatisasi beberapa proses, mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk memberikan layanan. Inovasi bisnis juga dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dalam operasional, seperti dengan memperkenalkan sistem manajemen inventaris atau sistem manajemen informasi yang canggih.

Melalui E-marketing, bisnis dapat dengan cepat mengirimkan informasi tentang produk atau layanan baru kepada pelanggan atau memperbarui informasi yang ada. Inovasi bisnis juga dapat membantu dalam meningkatkan fleksibilitas, misalnya dengan memperkenalkan layanan pelanggan 24 jam atau dengan menggunakan teknologi untuk mengirimkan pesanan secara cepat. Dengan menggunakan E-marketing dan inovasi bisnis, bisnis dapat meningkatkan persaingan mereka dalam pasar. Bisnis yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi dan mengadopsi inovasi baru cenderung lebih menarik bagi pelanggan daripada pesaing mereka yang tidak melakukannya.

E-marketing dan inovasi bisnis memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan persaingan, dan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Pengaruh Strategi E Marketing dan Inovasi Bisnis dalam Mengoptimalkan Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.

Strategi E Marketing memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan menggunakan platform online. Dengan berbagai inovasi bisnis, misalnya penggunaan media sosial, website, atau aplikasi mobile, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial yang berada di berbagai lokasi dan pemirsa yang lebih luas. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan pendapatan UMKM.

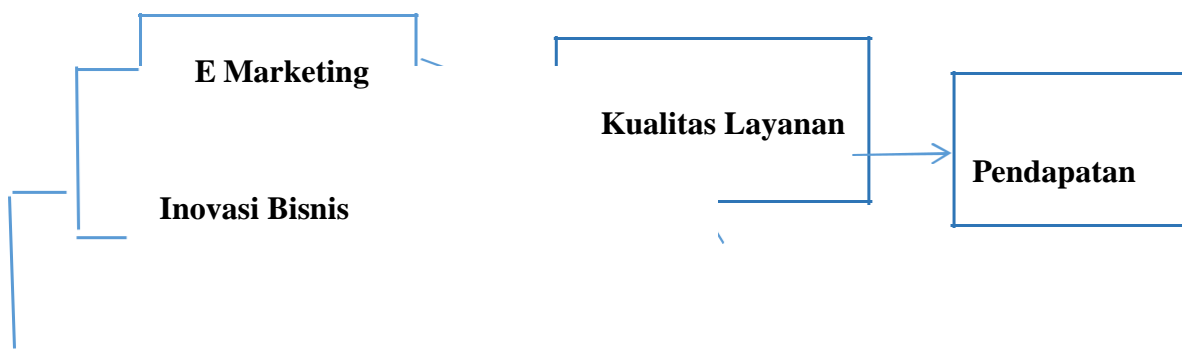
Memperbaiki kualitas layanan dengan penggunaan strategi E Marketing, UMKM dapat mengoptimalkan kualitas layanan mereka. Dengan adanya inovasi bisnis, seperti teknologi yang dapat memudahkan proses pemesanan, pembayaran, atau pengiriman barang, UMKM dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Peningkatan kualitas layanan ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan mereka kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari UMKM tersebut.

Memperluas saluran distribusi melalui Strategi E Marketing juga memungkinkan UMKM untuk memperluas saluran distribusi mereka. Dengan adanya inovasi bisnis, seperti pembangunan platform e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka secara online dan mencapai pelanggan di berbagai daerah atau bahkan di luar negeri. Memiliki lebih dari satu saluran distribusi akan meningkatkan akses pelanggan dan diversifikasi pendapatan UMKM.

Meningkatkan efisiensi operasional dengan menggunakan teknologi dan strategi E Marketing, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Misalnya, penggunaan sistem manajemen inventaris atau sistem pembayaran digital dapat mempercepat proses administrasi dan mengurangi biaya operasional. Dengan inovasi bisnis yang menjadikan proses operasional lebih efisien, UMKM dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dan meningkatkan produktivitas mereka, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Melalui penggunaan strategi E Marketing dan penerapan inovasi bisnis, UMKM dapat meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan, mengoptimalkan saluran distribusi mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Peningkatan ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM secara keseluruhan.

Berikut skema kerangka pemikiran hubungan antar variabel dalam penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Hubungan Antar Variabel

3.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah dalam kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi E Marketing dan Inovasi Bisnis dapat meningkatkan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM
2. Strategi E Marketing dan Inovasi Bisnis dapat meningkatkan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Jakarta Convention Center Senayan pada pameran Industri Kerajinan Inakraf DKI Jakarta . Sedangkan obyek penelitian yang dituju pada pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Yogyakarta dan pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Solo. Waktu penelitian berlangsung selama 5 hari berturut -turut yakni terhitung dari tanggal 04 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 08 Oktober 2023 dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner dengan jumlah responden 100 orang pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Yogyakarta dan pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Solo dengan kriteria menggunakan sosial media E Marketing, seperti: WhatsApp, Instagram, facebook dan sebagainya..

3.2 Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha batik yang berasal dari Yogyakarta dan Pengusaha batik yang berasal dari Solo. Sampel merupakan sebagian anggota populasi yaitu pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Yogyakarta dan pengusaha UMKM industri batik yang berasal dari Solo yang sedang menggelar pameran industrinya pada acara pameran industri kerajinan Indonesia Inakraf Di Jakarta Convention Center DKI Jakarta yang diadakan pada tanggal 04 Oktober 2023 sampai dengan 08 Oktober 2023 . Sampel ditetapkan secara *purposive sampling* yaitu menetapkan dengan sengaja pengusaha batik yang sesuai kriteria dan yang terjangkau berdasarkan data yang ada di Biro Pusat Statistik Kementerian Perdagangan diseluruh Pulau Jawa. Jumlah sampel yang akan diuji ditetapkan secara kuota yaitu 100 orang untuk dapat memenuhi persyaratan uji statistik (antara 30 - 500 sampel) (Sugiyono, 2013) .

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada responden (pengusaha industri batik) dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dan observasi di lapangan. Data sekunder didapatkan dari referensi-referensi, seperti: buku, jurnal, data dari Badan Pusat Statistik, maupun instansi terkait.

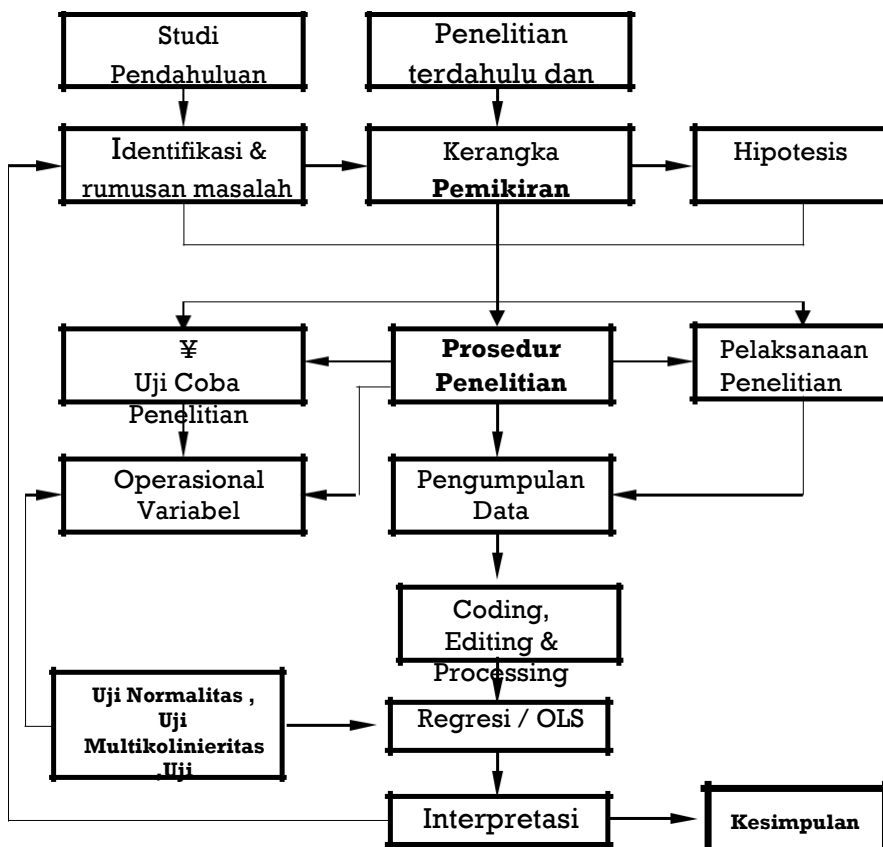
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini ditetapkan sebagai variabel bebas adalah Faktor tenaga kerja (X1), Faktor Modal (X2), dan Faktor Teknologi Digital (X3) yang merupakan unsur dari strategi e marketing, Faktor inovasi bisnis (X4) variabel intervening adalah kualitas layanan (Y). Pendapatan (Z) diberlakukan sebagai variabel tidak bebas.

3.5 Metode dan Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif. Desain penelitian menurut Umar (2013, hal. 54-55) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan metode survai. Desain penelitian digambarkan dalam diagram alir sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono , 2013)

- a. Variabel bebas (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: X1=Faktor Tenaga Kerja, X2=Faktor Modal, X3=Faktor Teknologi Digital, X4= Inovasi Bisnis

b. Formulasi model

$$1. Y = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_4 + \epsilon$$

$$2. Z = \alpha + \beta Y + \epsilon$$

- c. Keterangan: X1=Faktor Tenaga Kerja, X2=Faktor Modal, X3=Faktor teknologi Digital, X4= Inovasi Bisnis

Y: Kualitas Layanan; \hat{y} : rekursif Kualitas Layanan; Z: Pendapatan

3.6.2. Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Guna melakukan uji normalitas adalah lewat pengamatan nilai residual. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dibantu dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2006). Selain itu dapat pula dilihat distribusi data cenderung normal dengan menggunakan histogram, jika histogram distribusi data membentuk kurva yang condong pada bentuk kurva normal (berbentuk lonceng). Pada diagram P-P Plot, distribusi data cenderung normal jika pencarian data cenderung mendekati garis diagonal kenormalan (Budiarto, 2016).

b. Uji Validitas

Menurut Nugroho (2005, hal 67) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* > r-kritis. Menurut Sugiyono (2009, hal 179), r kritis uji validitas sebesar 0,300.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaliknya uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Tes keandalan antar-item menggunakan koefisien *Alfa Cronbach*. Semakin tinggi koefisien, semakin baik instrumen pengukuran. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > r-kritis. Menurut Nugroho (2005, hal 68) r kritis uji reliabilitas sebesar 0,600.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya

multikolinieritas dapat dilihat pada *Tolerance Value Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$ atau jika *tolerance value* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Jika $VIF < 10$ atau jika *tolerance value* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2006).

e. Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

| Hipotesis nol | Keputusan | Jika |
|--|--------------------|-------------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif | Tolak | $0 < d < d_l$ |
| Tidak ada autokorelasi positif | <i>No decision</i> | $d_l \leq d \leq d_u$ |
| Tidak ada korelasi negatif | Tolak | $4 - d_l < d < 4$ |
| Tidak ada korelasi negatif | <i>No decision</i> | $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ |
| Tidak ada autokorelasi, positif, negatif | Tidak ditolak | $D_u < d < 4 - D_u$ |

Sumber: Ghozali (2006)

f. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

g. Teknik Analisis Regresi

Analisis regresi menurut Riduwan dan Engkos A. K. (2012, hal 4), digunakan untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa ketergantungan variabel (Y) terhadap sejumlah variabel bebas (X) atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Adapun persamaan Metode Analisa Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

\hat{Y} = Pendapatan

b_0 = Bilangan Konstanta (intersep)

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi (estimator) mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit

- X1 = E Marketing
- X2 = Inovasi Bisnis
- X3 = Kualitas Layanan

Perhitungan koefisien korelasi sederhana (korelasi *Product Moment*) adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005, hal 182) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r = Korelasi *Product Moment*

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

Adapun perhitungan koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005, hal 190) :

$$R_{y. x_1x_2} = \frac{\sqrt{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana :

$R_{y. x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi *Product Moment* antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan X2

Menurut Sugiyono (2005, hal 183), klasifikasi hubungan antar variabel dapat dinyatakan dalam koefisien korelasi yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Interval koefisien : 0,00-0,199 = hubungan sangat rendah
- b) Interval koefisien : 0,20-0,399 = hubungan rendah
- c) Interval koefisien : 0,40-0,599 = hubungan sedang
- d) Interval koefisien : 0,60-0,799 = hubungan kuat
- e) Interval koefisien : 0,80-1,000 = hubungan sangat kuat

Selanjutnya untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat diterima atau tidak diuji dengan menggunakan Uji - t dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005, hal 214) sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = korelasi parsial

n = jumlah observasi

Kemudian harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Untuk kesalahan 5 % uji dua pihak dan $dk = n - 2$. Dengan ketentuan bila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau lebih kecil dari 0,05. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka H_a diterima. Artinya koefisien korelasi yang ditemukan tersebut signifikan. Signifikan artinya koefisien tersebut dapat di generalisasikan pada populasi.

Uji koefisien korelasi dengan menggunakan Uji F dengan menggunakan rumus F hitung (Sugiyono, 2005, hal 219), sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R)^2 / (n-k)}$$

Untuk F tabel, derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang = (k - 1 (k = jumlah variabel), untuk penyebut (n - k), pada derajat kepercayaan (*degree of freedom*) = 95 % (2 tailed)

Untuk mempercepat proses perhitungan dalam analisis ini menggunakan program *Microsoft Office Excell* dan paket program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.00.

h. Uji Hipotesis

1. Uji t

(Sugiyono, 2005), menjelaskan Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, dimana jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05).

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 secara keseluruhan terhadap variabel Y, dengan cara *Level of Significance* yang digunakan sebesar 5% atau (α) =0,05; melihat nilai F (F hitung). Melihat F hitung dengan melihat *output* (tabel anova) dan membandingkannya dengan F tabel.; dan menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 ,

dengan melihat tingkat probabilitasnya, yaitu : jika signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2009)

3. Koefisien Determinasi (R^2) dan Faktor Dominan

R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2006). Faktor dominan diukur dengan nilai Beta (β) pada pengujian t-test pada data unstandardized. Jika nilai Beta $\geq 50\%$, maka faktor tersebut merupakan faktor dominan (Ghozali, 2009)

Kisi-Kisi Karakteristik Variabel Penelitian
Tabel 3.

| abel Vari | Dimensi | Indikator | Skala | Butir Kuesioner |
|---------------------------------------|-----------------------|--|---------|--------------------|
| E Marketing (X₁) | Teknologi | a. Kualitas teknologi b. Efisiensi teknologi c. Dampak teknologi d. Kecepatan adopsi teknologi | Ordinal | 1, 2 3, 4 5 |
| | Strategi | a. Pengambilan Keputusan b. Identifikasi Tren c. Perbandingan Kenaikan dan penurunan harga d. Perilaku konsumen e. Kondisi Pasar f. Faktor Internal g. Faktor External | Ordinal | 6,7,8,9,10 |
| | Komunikasi | a. Keterbacaan b. Keterbukaan c. Responsif d. Konsisten e. Efisiensi f. Kualitas hubungan g. Tingkat kepuasan | Ordinal | 11,12,13,14,15 |
| | Interaksi | a. Frekuensi interaksi b. Durasi interaksi c. Kualitas komunikasi d. Responsif e. Saling pengertian f. Keterlibatan g. Efektifitas pencapaian tujuan | Ordinal | 16,17,18,19,20 |
| | Transaksi | a. Waktu transaksi b. Akurasi transaksi c. Kepuasan Pelanggan d. Efisiensi biaya e. Tingkat kesalahan f. Kecepatan respon g. Keamanan transaksi | Ordinal | 21,22, 23,24,25 |
| Inovasi Bisnis (X₂) | Produk / layanan Baru | a. Tingkat adopsi b. Kepuasan pelanggan c. Inovasi Produk/layanan d. Kinerja financial e. Tingkat penggunaan f. Tingkat retensi pelanggan g. Tingkat referensi | Ordinal | 1,2,3,4,5 |
| | Kemitraan | a. Tujuan bersama b. Kolaborasi c. Keuntungan bersama d. Keseimbangan kekuasaan e. Keberlanjutan Kemitraan | Ordinal | 6,7,8,9,10 |

| | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|--|---------|-------------------|
| | | f. Inovasi dan pengembangan g. Evaluasi dan umpan balik | | |
| | Sumber Daya Manusia | a. Tingkat kehadiran karyawan b. Tingkat kepuasan karyawan c. Tingkat produktifitas d. Tingkat keberagaman dan inklusi e. Tingkat pelatihan dan pengembangan f. Tingkat retensi karyawan g. Efisiensi pengelolaan Sumber Daya Manusia | Ordinal | 11,12,13,14,15 |
| | Model Bisnis | a. Pendapatan b. Laba dan profitabilitas c. Pangsa pasar d. Keunikan nilai e. Kepuasan pelanggan f. Efisiensi operasional g. Keberlanjutan | Ordinal | 16,17,18,19,20 |
| Kualitas Layanan (X) ₃ | Reliability | a. Tingkat kegagalan b. Waktu antara kegagalan c. Rentang usia Tingkat perbaikan atau pemeliharaan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Umpan balik pelanggan f. Uji coba atau pengujian reliabilitas | Ordinal | 1, 2 3, 4 5 |
| | Tangibles | a. Kualitas produk atau layanan b. Desain dan tampilan c. Kemasan d. Lingkungan fisik e. Perlengkapan dan peralatan f. Presentasi visual g. Kesesuaian dengan harapan pelanggan | Ordinal | 6,7,8,9,10 |
| | Responsiveness | a. Waktu respons b. Ketepatan respons c. Kemampuan menyelesaikan masalah d. Komunikasi efektif e. Tanggapan personal f. Penanganan keluhan g. Umpan balik pelanggan | Ordinal | 11,12,13,14,15 |
| | Assurance | a. Keandalan informasi data dalam pengambilan b. Keberlanjutan dalam melaksanakan kebijakan c. Efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya d. Peningkatan kualitas dan kepuasan pelanggan d. Sistem kontrol internal yang memadai | Ordinal | 16,17,18,19,20 |

| | | | | |
|----------------|------------------------|---|---------|----------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> e. Kepatuhan terhadap peraturan atau standar yang berlaku f. Miiimisasi resiko dan ketidakpastian g. Transparan pada pelaporan dan pertanggung jawaban h. Kualitas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab I. Integritas dan etika dalam setiap tindakan dan keputusan | | |
| | Empati | <ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan untuk merasakan dan memahami perasaan orang lain b. Kemauan untuk membantu orang lain dalam mengatasi kesulitan dan masalah c. Kemampuan untuk melihat situasi dan sudut pandang orang lain d. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang lain dan mendengarkan dengan penuh perhatian | Ordinal | 21,22,23,24,25 |
| Pendapatan (Y) | Pendapatan Kotor | <ul style="list-style-type: none"> a. Pendapatan usaha b. Penjualan c. Penghasilan investasi d. Pendapatan operasional e. Pendapatan non operasional f. Pendapatan bersih g. Profit margin h. Gross profit i. Gross margin j. Pendapatan saham | Ordinal | 1, 2,3,4,5 |
| | Pendapatan Bersih | <ul style="list-style-type: none"> a. Pendapatan setelah pengurangan biaya b. Pendapatan setelah pajak c. Pendapatan kotor d. Pendapatan operasional e. Pendapatan non Operasional f. Pendapatan bersih persaham g. Pendapatan dari kegiatan usaha h. Pendapatan dari investasi i. Pendapatan dari kegiatan keuangan j. Pendapatan perusahaan sebelum pajak | Ordinal | 6,7,8,9,10 |
| | Pendapatan Operasional | <ul style="list-style-type: none"> a. Pendapatan penjualan b. Pendapatan sewa c. Pendapatan iklan d. Pendapatan lisensi e. Pendapatan royalti f. Pendapatan bunga g. Pendapatan dividen h. Pendapatan komisi | Ordinal | 11,12,13,14,15 |

| | | | | |
|--|----------------------------|---|---------|-----------------|
| | | i. Pendapatan asuransi j. Pendapatan jasa pengiriman | | |
| | Pendapatan Non Operasional | a. Pendapatan dari investasi b. Pendapatan dari properti Pendapatan dari penjualan aset tetap c. Pendapatan dari penjualan saham d. Pendapatan dari pelunasan piutang e. Pendapatan subsidi pemerintah | Ordinal | 16,17,18,19, 20 |
| | Pendapatan Total | a. Pendapatan total UMKM b. Pendapatan rata-rata per UMKM c. Kontribusi pendapatan UMKM terhadap PDB d. Pertumbuhan pendapatan UMKM e. Perbandingan pendapatan UMKM dengan bisnis skala besar | Ordinal | 21,22,23, 24,25 |

Sumber : Tinjauan Pustaka

Untuk teknik penggunaan kuesioner (angket) yang berisi pernyataan mengenai keempat variabel yang diteliti. Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut terdiri lima alternatif jawaban mengenai responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Dalam penelitian menekankan pada pengukuran skala sikap dengan Skala Likert untuk E Marketing, Inovasi Bisnis, Kualitas Layanan dan Pendapatan masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut : Skala 1 : Tidak puas, nilai bobot 1
Skala 2 : Kurang puas, nilai bobot 2
Skala 3 : Netral, nilai bobot 3
Skala 4 : Puas, nilai bobot 4
Skala 5 : Sangat puas, nilai bobot 5

BAB 4

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan pengusaha industri batik yang berada di wilayah Yogyakarta dan Solo, berdasarkan hasil pengumpulan data dalam penelitian ini, berikut ini adalah gambaran karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan formal, pengalaman berusaha, lapangan usaha, , jumlah tenaga kerja, platform digital, media sosial, biaya internet sumber modal, jumlah modal, hasil bulanan, biaya produksi dan pendapatan bersih, harga jual, jumlah pengunjung, jumlah pembeli

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Presentasi |
|---------------------|-------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 39 | 39 |
| | Wanita | 61 | 61 |
| Usia | < 30 Tahun | 15 | 15 |
| | 30 - 40 Tahun | 28 | 28 |
| | 40 - 50 Tahun | 35 | 35 |
| | > 50 Tahun | 22 | 22 |
| Pendidikan Formal | SMA | 30 | 30 |
| | D3 | 25 | 25 |
| | S1 | 45 | 45 |
| Pengalaman Berusaha | < 5 Tahun | 18 | 18 |
| | 5 - 10 Tahun | 32 | 32 |
| | > 10 Tahun | 50 | 50 |
| Lapangan Usaha | Batik | 100 | 100 |
| Jumlah Tenaga Kerja | < 3 Orang | 20 | 20 |
| | 3 - 5 Orang | 34 | 34 |
| | > 5 Orang | 46 | 46 |
| Teknologi digital | Hp | 100 | 100 |
| | Laptop | 100 | 100 |
| | Gojek | 3 | 3 |
| | Shopee | 24 | 24 |
| | Tokopedia | 67 | 67 |
| | Tidak menggunakan | 6 | 6 |
| Media Sosial | Whatsapp | 100 | 100 |
| | Facebook | 85 | 85 |
| | Instagram | 85 | 85 |
| | Youtobe | 40 | 40 |
| Biaya Internet | < 100.000 | 15 | 15 |
| | 100.000 - 200.000 | 35 | 35 |
| | > 200.000 | 50 | 50 |

| | | | |
|-------------------|-----------------------------------|----|----|
| Sumber Modal | Mandiri | 69 | 69 |
| | Pinjaman (koperasi/bank/non bank) | 31 | 31 |
| Jumlah Modal | < 5 Juta | 15 | 15 |
| | 5 -20 Juta | 25 | 25 |
| | > 20 Juta | 65 | 65 |
| Hasil Bulanan | Kurang dari 5 Juta | 23 | 23 |
| | > 5 Juta | 77 | 77 |
| Biaya Produksi | < 5 Juta | 11 | 11 |
| | 5 -10 Juta | 13 | 13 |
| | > 10 Juta | 76 | 76 |
| Pendapatan | < 5 Juta | 10 | 10 |
| | 5 - 30 Juta | 40 | 40 |
| | 30 - 50 Juta | 30 | 30 |
| | 50 - 100 Juta | 20 | 20 |
| Harga Jual | 150 ribu | 25 | 25 |
| | 150 -2 juta | 20 | 20 |
| | 2 - 5 juta | 40 | 40 |
| | 5 juta ke atas | 35 | 35 |
| Jumlah Pengunjung | Kurang dari 20 orang | 30 | 30 |
| | 20 orang ke atas | 70 | 70 |

Sumber: data dioalah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.1 di atas, diperoleh sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin
Menurut jenis kelamin, sebagian responden berjenis kelamin wanita (61,0%), sedangkan sisanya sebanyak 39% berjenis kelamin pria
2. Usia
Menurut usia, sebagian responden berusia > 30 tahun (15%), sedangkan sisanya 28% berusia 40-50 tahun, 35% berusia 30-40 tahun dan sebanyak 22% berusia < 30 tahun
3. Pendidikan Formal
Menurut pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA (30%) sedangkan sisanya 25% berpendidikan S1 dan sebanyak 45% berpendidikan S1.
4. Pengalaman Berusaha
Menurut pengalaman usaha, sebagian besar reponden memiliki pengalaman > 10 tahun (18%), sedangkan sisanya 32% memiliki pengalaman usaha selama 5 – 10 tahun dan sebanyak 50% memiliki pengalaman usaha selama <5 tahun.
5. Lapangan Usaha
Menurut lapangan usahanya, semua responden mempunyai lapangan usaha batik (100%)
6. Jumlah Tenaga Kerja
Menurut jumlah tenaga kerja, sebagian besar memiliki jumlah tenaga kerja < 3 orang (20%), sedangkan 34% memiliki jumlah tenaga kerja 3-5 orang dan sisanya sebanyak 46% memiliki jumlah tenaga kerja > 5 orang.
7. Teknologi Digital
Menurut teknologi digital, sebagian besar menggunakan teknologi digital Hp (100%), dan menggunakan laptop (100%)
8. Platform Digital

Menurut platform digital, sebagian besar tidak menggunakan platform digital gojek (3%), sedangkan sisanya 24% menggunakan platform digital shopee, 67% menggunakan platform tokopedia, dan 6% tidak menggunakan platform digital.

9. Media Sosial

Menurut media sosial, sebagian besar responden menggunakan media sosial whatsapp (100%), instagram dan facebook (85%), dan Youtube 40%.

10. Biaya Internet

Menurut biaya internet sebagian besar responden memiliki biaya internet Rp. 100,000 – Rp. 200,000 (50%), sedangkan sisanya 35% memiliki biaya internet > Rp. 200,000 dan sisanya sebanyak 15% memiliki biaya internet < Rp.100,000

11. Sumber Modal

Menurut sumber modal, sebagian besar responden memiliki sumber modal mandiri (69%), sedangkan sisanya sebanyak 31% sumber modal dari pinjaman (koperasi/bank/non bank).

12. Jumlah Modal

Menurut jumlah modal, sebagian besar responden memiliki jumlah modal > 5 juta (15%), sedangkan sisanya 25% memiliki jumlah modal 5 – 20 juta, dan sebanyak 65% memiliki jumlah modal < 20 juta.

13. Hasil Bulanan

Menurut hasil bulanan, sebagian besar memiliki hasil bulanan > 5 juta (77%), sedangkan sisanya sebanyak 23% memiliki hasil bulanan 1 – 5 juta.

14. Biaya Produksi

Menurut biaya produksi, sebagian besar responden memiliki jumlah biaya produksi > 10 juta (76%), sedangkan sisanya 13% memiliki jumlah biaya produksi < 5-10 juta dan sebanyak 11% memiliki jumlah biaya produksi < 5 juta.

15. Pendapatan

Menurut pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari 5 juta (10%), sedangkan sisanya 30% memiliki pendapatan 5 - 30 juta (40%) memiliki pendapatan 30 – 50 juta, 30% memiliki pendapatan di atas 50 juta dan sebanyak 20%

16. Harga Jual

Harga jual produk batik di harga 150 ribu sebesar (25%) dan seharga 150 - 2 juta sebesar (20%), 2-5 juta sebesar 40%, dan sisanya 35% seharga 5 juta ke atas

17. Jumlah pengunjung

Jumlah pengunjung sebanyak 20 orang sebesar 70% dan sisanya di bawah 20 orang sebesar 30 %

4.2 Hasil Analisis Validitas
Validitas Variabel E Marketing

Correlations

| | | EM |
|-----|---------------------|--------|
| EM1 | Pearson Correlation | .378** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| EM2 | Pearson Correlation | .348** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| EM3 | Pearson Correlation | .534** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| EM4 | Pearson Correlation | .528** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |

| | | |
|------|---|-----------------------|
| EM5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .468** .000 100 |
| EM6 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .498** .000 100 |
| EM7 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .427** .000 100 |
| EM8 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .536** .000 100 |
| EM9 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .413** .000 100 |
| EM10 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .388** .000 100 |
| EM11 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .482** .000 100 |
| EM12 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .496** .000 100 |
| EM13 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .428** .000 100 |
| EM14 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .463** .000 100 |
| EM15 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .434** .000 100 |
| EM16 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .464** .000 100 |
| EM17 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .268** .007 100 |
| EM18 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .244* .014 100 |
| EM19 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .142 .160 100 |
| EM20 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .144 .153 100 |
| EM21 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .086 .394 100 |
| EM22 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .424** .000 100 |
| EM23 | Pearson Correlation | .410** |

| | | |
|------|---------------------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| EM24 | Pearson Correlation | .409** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| EM25 | Pearson Correlation | .395** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |

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

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

Hasil Analisis Validitas Variabel Inovasi Bisnis

Correlations

| | IB |
|------|--------|
| IB1 | .418** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB2 | .487** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB3 | .757** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB4 | .825** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB5 | .697** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB6 | .823** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB7 | .852** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB8 | .894** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB9 | .868** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB10 | .805** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB11 | .798** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB12 | .737** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB13 | .796** |
| | .000 |
| | 100 |
| IB14 | .864** |

| | | |
|------|---------------------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| IB15 | Pearson Correlation | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| IB16 | Pearson Correlation | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| IB17 | Pearson Correlation | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| IB18 | Pearson Correlation | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| IB19 | Pearson Correlation | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| IB20 | Pearson Correlation | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |

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

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

Hasil Analisis Validitas Variabel Kualitas Layanan

Correlations

| | | KL |
|-----|---------------------|--------|
| KL1 | Pearson Correlation | .568** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL2 | Pearson Correlation | .601** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL3 | Pearson Correlation | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL4 | Pearson Correlation | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL5 | Pearson Correlation | .639** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL6 | Pearson Correlation | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL7 | Pearson Correlation | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL8 | Pearson Correlation | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL9 | Pearson Correlation | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |

| | | |
|------|---------------------|--------|
| KL10 | Pearson Correlation | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL11 | Pearson Correlation | .836** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL12 | Pearson Correlation | .854** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL13 | Pearson Correlation | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL14 | Pearson Correlation | .807** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL15 | Pearson Correlation | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL16 | Pearson Correlation | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL17 | Pearson Correlation | .864** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL18 | Pearson Correlation | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL19 | Pearson Correlation | .891** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL20 | Pearson Correlation | .910** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL21 | Pearson Correlation | .836** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL22 | Pearson Correlation | .854** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL23 | Pearson Correlation | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL24 | Pearson Correlation | .807** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| KL25 | Pearson Correlation | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |

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

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

Hasil Analisis Validitas Variabel Pendapatan

Correlations

| | | PDP |
|-------|---|-----------------------|
| PDP1 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .796** .000 100 |
| PDP2 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .803** .000 100 |
| PDP3 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .836** .000 100 |
| PDP4 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .833** .000 100 |
| PDP5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .819** .000 100 |
| PDP6 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .810** .000 100 |
| PDP7 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .821** .000 100 |
| PDP8 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .869** .000 100 |
| PDP9 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .884** .000 100 |
| PDP10 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .865** .000 100 |
| PDP11 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .897** .000 100 |
| PDP12 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .831** .000 100 |
| PDP13 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .789** .000 100 |
| PDP14 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .763** .000 100 |
| PDP15 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .750** .000 100 |
| PDP16 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .753** .000 100 |
| PDP17 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .659** .000 100 |

| | | |
|-------|---------------------|--------|
| PDP18 | Pearson Correlation | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| PDP20 | Pearson Correlation | .588** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| PDP21 | Pearson Correlation | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| PDP22 | Pearson Correlation | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| PDP23 | Pearson Correlation | .897** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| PDP24 | Pearson Correlation | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| PDP25 | Pearson Correlation | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |

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

Berdasarkan hasil analisis validitas item penyusun variable e-marketing, kualitas pelayanan, inovasi bisnis, dan pendapatan seluruhnya tergolong valid, karena memiliki probabilitas < 0.05.

4.3 Hasil Analisis Realibel

Hasil Analisis Variabel Reabilitas E Marketing

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .897 | 25 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| EM1 | 104.050 | 66.432 | .461 | .893 |
| EM2 | 104.110 | 65.776 | .430 | .894 |
| EM3 | 103.920 | 64.014 | .705 | .888 |
| EM4 | 104.020 | 63.697 | .719 | .888 |
| EM5 | 103.990 | 62.535 | .620 | .889 |
| EM6 | 104.060 | 64.602 | .671 | .889 |
| EM7 | 104.150 | 63.422 | .575 | .890 |
| EM8 | 104.010 | 63.828 | .729 | .888 |
| EM9 | 104.120 | 65.238 | .541 | .892 |

| | | | | |
|------|---------|--------|------|------|
| EM10 | 104.150 | 65.987 | .504 | .892 |
| EM11 | 104.100 | 63.768 | .660 | .889 |
| EM12 | 104.070 | 63.945 | .676 | .889 |
| EM13 | 104.080 | 64.135 | .563 | .891 |
| EM14 | 104.110 | 63.897 | .629 | .889 |
| EM15 | 104.210 | 65.117 | .597 | .891 |
| EM16 | 104.210 | 64.693 | .649 | .890 |
| EM17 | 104.090 | 66.467 | .290 | .898 |
| EM18 | 104.070 | 67.096 | .247 | .898 |
| EM19 | 104.160 | 68.802 | .094 | .902 |
| EM20 | 104.170 | 68.749 | .099 | .902 |
| EM21 | 104.270 | 69.532 | .011 | .907 |
| EM22 | 104.220 | 65.486 | .582 | .891 |
| EM23 | 104.240 | 65.538 | .564 | .891 |
| EM24 | 104.220 | 63.062 | .553 | .891 |
| EM25 | 104.240 | 63.013 | .532 | .892 |

Hasil Analisis Realibel Variabel Inovasi Bisnis

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .967 | 20 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| IB1 | 82.990 | 125.626 | .381 | .969 |
| IB2 | 82.980 | 124.646 | .450 | .968 |
| IB3 | 82.990 | 119.990 | .732 | .966 |
| IB4 | 82.990 | 118.757 | .806 | .965 |
| IB5 | 82.970 | 121.322 | .670 | .966 |
| IB6 | 83.100 | 118.152 | .803 | .965 |
| IB7 | 83.100 | 117.182 | .834 | .965 |
| IB8 | 83.240 | 114.629 | .878 | .964 |
| IB9 | 83.250 | 115.624 | .850 | .964 |
| IB10 | 83.150 | 117.604 | .782 | .965 |
| IB11 | 83.000 | 117.859 | .774 | .965 |
| IB12 | 82.960 | 118.847 | .706 | .966 |
| IB13 | 83.170 | 116.708 | .769 | .965 |

| | | | | |
|------|--------|---------|------|------|
| IB14 | 83.170 | 115.981 | .846 | .964 |
| IB15 | 83.170 | 111.516 | .844 | .965 |
| IB16 | 83.040 | 113.655 | .839 | .965 |
| IB17 | 83.270 | 114.765 | .800 | .965 |
| IB18 | 83.150 | 116.189 | .782 | .965 |
| IB19 | 83.230 | 116.967 | .803 | .965 |
| IB20 | 83.200 | 117.636 | .779 | .965 |

Hasil Analisis Realibel Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .975 | 25 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KL1 | 102.810 | 188.863 | .518 | .976 |
| KL2 | 102.580 | 191.600 | .555 | .976 |
| KL3 | 102.520 | 189.080 | .636 | .975 |
| KL4 | 102.550 | 190.795 | .597 | .975 |
| KL5 | 102.270 | 189.431 | .593 | .976 |
| KL6 | 102.370 | 181.528 | .802 | .974 |
| KL7 | 102.290 | 186.996 | .636 | .975 |
| KL8 | 102.330 | 182.587 | .764 | .974 |
| KL9 | 102.530 | 183.403 | .805 | .974 |
| KL10 | 102.600 | 181.414 | .852 | .974 |
| KL11 | 102.710 | 183.784 | .835 | .974 |
| KL12 | 102.720 | 182.850 | .856 | .974 |
| KL13 | 102.500 | 180.273 | .824 | .974 |
| KL14 | 102.660 | 182.267 | .819 | .974 |
| KL15 | 102.580 | 185.317 | .789 | .974 |
| KL16 | 102.610 | 185.291 | .828 | .974 |
| KL17 | 102.770 | 181.290 | .869 | .974 |
| KL18 | 102.740 | 182.619 | .864 | .974 |
| KL19 | 102.580 | 179.175 | .868 | .974 |
| KL20 | 102.510 | 182.394 | .889 | .974 |
| KL21 | 102.710 | 183.784 | .835 | .974 |
| KL22 | 102.720 | 182.850 | .856 | .974 |

| | | | | |
|------|---------|---------|------|------|
| KL23 | 102.500 | 180.273 | .824 | .974 |
| KL24 | 102.660 | 182.267 | .819 | .974 |
| KL25 | 102.580 | 185.317 | .789 | .974 |

Hasil Analisis Realibel Variabel Pendapatan

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .977 | 24 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| PDP1 | 105.200 | 86.202 | .778 | .976 |
| PDP2 | 105.190 | 86.135 | .785 | .976 |
| PDP3 | 105.120 | 85.925 | .817 | .976 |
| PDP4 | 105.120 | 85.985 | .810 | .976 |
| PDP5 | 105.110 | 86.321 | .775 | .976 |
| PDP6 | 105.120 | 86.349 | .769 | .976 |
| PDP7 | 105.080 | 86.236 | .795 | .976 |
| PDP8 | 105.150 | 85.563 | .852 | .976 |
| PDP9 | 105.110 | 85.210 | .901 | .975 |
| PDP10 | 105.090 | 85.416 | .885 | .975 |
| PDP11 | 105.100 | 85.101 | .917 | .975 |
| PDP12 | 105.120 | 85.278 | .854 | .976 |
| PDP13 | 105.150 | 86.189 | .782 | .976 |
| PDP14 | 105.170 | 86.526 | .742 | .976 |
| PDP15 | 105.170 | 86.668 | .726 | .976 |
| PDP16 | 105.140 | 86.606 | .737 | .976 |
| PDP17 | 104.970 | 87.747 | .618 | .977 |
| PDP18 | 105.110 | 88.058 | .581 | .977 |
| PDP20 | 105.080 | 88.903 | .494 | .978 |
| PDP21 | 105.110 | 85.210 | .901 | .975 |
| PDP22 | 105.090 | 85.416 | .885 | .975 |
| PDP23 | 105.100 | 85.101 | .917 | .975 |
| PDP24 | 105.120 | 85.278 | .854 | .976 |
| PDP25 | 105.150 | 86.189 | .782 | .976 |

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk seluruh variable > 0.7 sehingga tergolong reliabel

Dalam penelitian ini, pengaruh faktor kualitas layanan yang meliputi strategi teknologi digital akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tahap – tahap dalam analisis regresi linear berganda meliputi tahap uji asumsi klasik dan tahap uji model regresi.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|----------|----------------|-----|
| PDP | 91.3600 | 7.78566 | 100 |
| EM | 105.9500 | 12.91728 | 100 |
| IB | 83.1000 | 17.34120 | 100 |
| KL | 86.1900 | 11.45893 | 100 |

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .842 ^a | .709 | .699 | 4.26796 | 1.240 |

a. Predictors: (Constant), KL, IB, EM

b. Dependent Variable: PDP

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hubungan antara variable dependen pendapatan dengan variable independent inovasi bisnis, e-marketing, kualitas pelayanan dapat dilihat melalui nilai R square sebesar 0.70. dengan demikian hubungan variable dependen dengan variable independent sebesar 70.90%

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4252.355 | 3 | 1417.452 | 77.816 | .000 ^b |
| | Residual | 1748.685 | 96 | 18.215 | | |
| | Total | 6001.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: PDP

b. Predictors: (Constant), KL, IB, EM

Berdasarkan hasil uji F anova regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan variable independent seperti e-marketing, inovasi bisnis, kualitas pelayanan tidak berhubungan dengan pendapatan karena memiliki nilai sig 0.000 atau < 0.05

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 42.330 | 3.736 | | 11.331 | .000 | | |
| | EM | .129 | .063 | .213 | 2.040 | .044 | .278 | 3.603 |
| | IB | .109 | .039 | .243 | 2.767 | .007 | .393 | 2.542 |
| | KL | .306 | .074 | .450 | 4.149 | .000 | .258 | 3.872 |

a. Dependent Variable: PDP

Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa :

e-marketing secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan. Hal tersebut karena memiliki nilai sig 0.044 atau < 0.05. peningkatan e-marketing akan meningkatkan pendapatan sebesar 12.90%

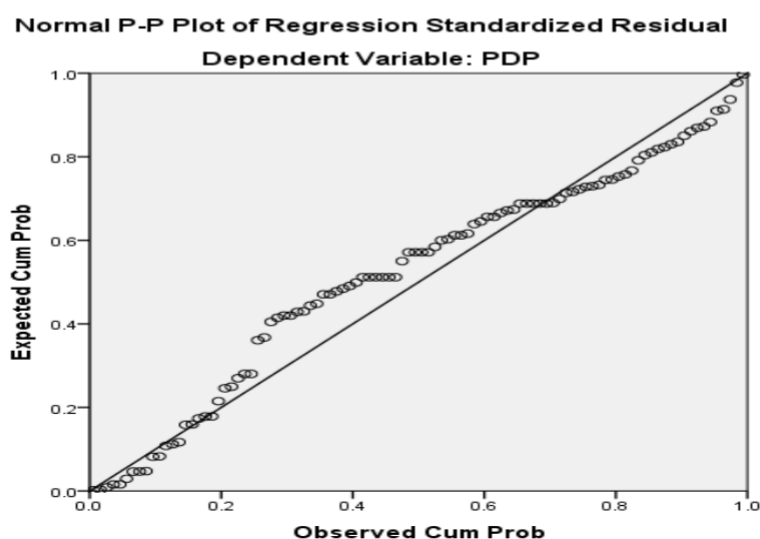
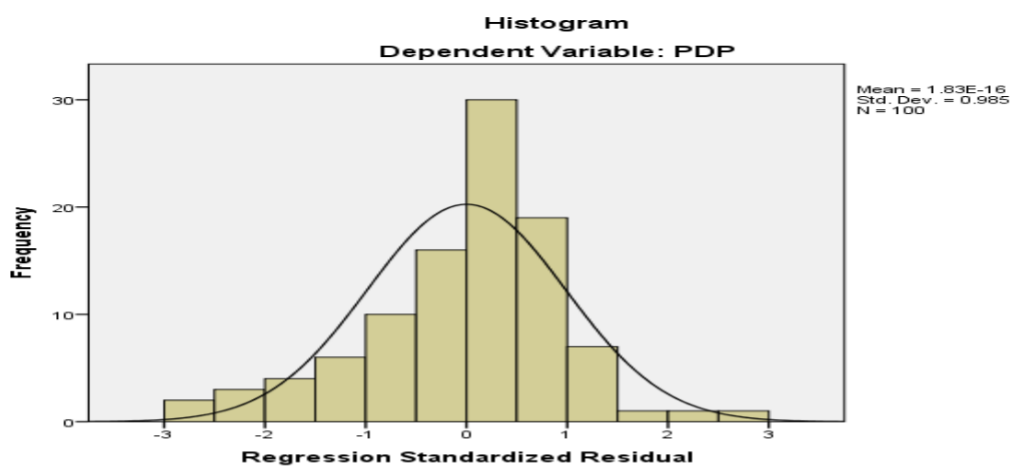
inovasi bisnis secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan. Hal tersebut karena memiliki nilai sig 0.007 atau < 0.05 . peningkatan inovasi bisnis akan meningkatkan pendapatan sebesar 10.90% kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan. Hal tersebut karena memiliki nilai sig 0.000 atau < 0.05 , hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan pendapatan sebesar 30.60%.

Persamaan linear dari regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Pendapatan} = 42.330 + 0.129 \text{ e-marketing} + 0.109 \text{ inovasi bisnis} + 0.306 \text{ kualitas pelayanan};$$
$$R^2 = 0.709$$

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

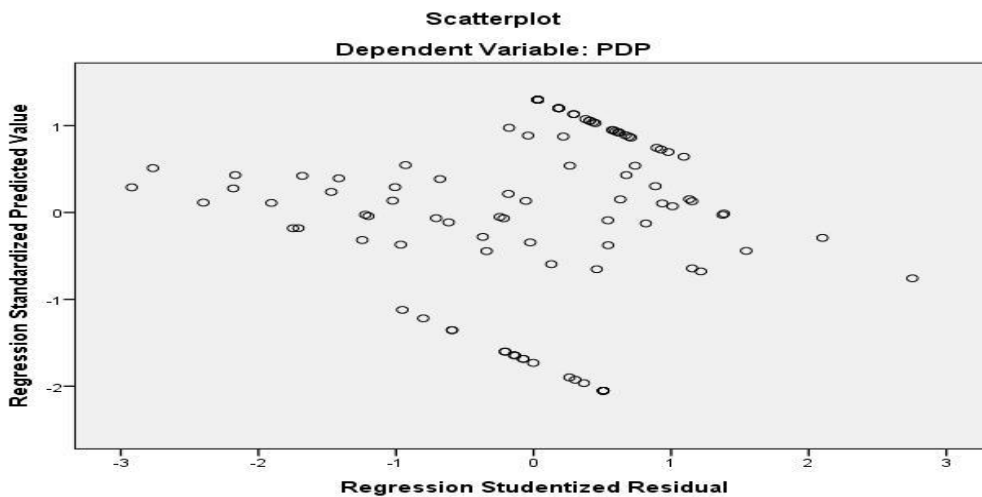
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.20279455 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .133 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.133 |
| Test Statistic | | .133 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .071 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan kolmogrov menunjukkan bahwa residual tidak menyebar mengikuti distribusi normal. Hal tersebut karena memiliki nilai sig 0.071 atau > 0.05



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.628 | 2.454 | | .663 | .509 | | |
| | EM | .030 | .041 | .138 | .715 | .476 | .278 | 3.603 |
| | IB | -.021 | .026 | -.132 | -.818 | .415 | .393 | 2.542 |
| | KL | .002 | .048 | .007 | .033 | .974 | .258 | 3.872 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variable independent memiliki signifikansi 0.05 sehingga tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 42.330 | 3.736 | | 11.331 | .000 | | |
| | EM | .129 | .063 | .213 | 2.040 | .044 | .278 | 3.603 |
| | IB | .109 | .039 | .243 | 2.767 | .007 | .393 | 2.542 |
| | KL | .306 | .074 | .450 | 4.149 | .000 | .258 | 3.872 |

a. Dependent Variable: PDP

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variable independent memiliki nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi permasalahan multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .842 ^a | .709 | .699 | 4.26796 | 2.240 |

a. Predictors: (Constant), KL, IB, EM

b. Dependent Variable: PDP

Berdasarkan hasil analisis autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin Watson sebesar 2.240 bila dibandingkan dengan nilai durbin table dengan dl sebesar 1.6131 dan du sebesar 1.7364. dengan demikian nilai durbin lebih dari du dan kurang dari 4-du sehingga tidak ada autokorelasi

4.6 Hasil Analisis Korelasi

Correlations

| | | EM | IB | KL | PDP |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| EM | Pearson Correlation | 1 | .735** | .835** | .768** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| IB | Pearson Correlation | .735** | 1 | .756** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KL | Pearson Correlation | .835** | .756** | 1 | .812** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| PDP | Pearson Correlation | .768** | .740** | .812** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi pendapatan dengan e-marketing sebesar 0.768 , sementara hubungan antara pendapatan dan inovasi bisnis sebesar 0.740, dan hubungan antara pendapatan dengan kualitas layanan sebesar 0.812.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Di era digital seperti sekarang, UMKM perlu memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada target pasar yang lebih luas. Melalui e-marketing, UMKM dapat mencapai calon pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam analisis e-marketing, penting untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen online serta menggunakan strategi yang sesuai, seperti optimasi mesin pencari dan pemasaran media sosial.

UMKM juga perlu mengembangkan inovasi bisnis dalam penyediaan layanan mereka. Inovasi bisnis dapat mencakup peningkatan proses operasional, pengenalan produk atau layanan baru, serta peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan. Melalui inovasi bisnis, UMKM dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam analisis inovasi bisnis, UMKM perlu mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan strategi inovasi dengan perubahan tren dan perkembangan industri.

UMKM mengoptimalkan kualitas layanan mereka melalui strategi e-marketing yang efektif dan inovasi bisnis yang relevan, ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun citra merek yang kuat. Pendapatan UMKM dapat meningkat karena pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk dan layanan mereka dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas layanan, UMKM dapat menghasilkan rekomendasi dari pelanggan yang puas kepada orang lain, yang dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan mereka lebih lanjut.

Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa e-marketing secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan. Hal tersebut karena memiliki nilai sig 0.044 atau < 0.05 . peningkatan e-marketing akan meningkatkan pendapatan sebesar 12.90%

inovasi bisnis secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan. Hal tersebut karena memiliki nilai sig 0.007 atau < 0.05 . peningkatan inovasi bisnis akan meningkatkan pendapatan sebesar 10.90% kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan. Hal tersebut karena memiliki nilai sig 0.000 atau < 0.05 , hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan pendapatan sebesar 30.60%. . Sedangkan berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi pendapatan dengan e-marketing sebesar 0.768 , sementara hubungan antara pendapatan dan inovasi bisnis sebesar 0.740, dan hubungan antara pendapatan dengan kualitas layanan sebesar 0.812.

Beberapa faktor lain dapat mempengaruhi pendapatan UMKM selain dari e-marketing dan inovasi bisnis. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi secara keseluruhan, persaingan industri, dan faktor lingkungan external juga dapat berperan, dengan menerapkan strategi e-marketing yang efektif dan inovasi bisnis yang relevan, UMKM dapat meningkatkan keberhasilan mereka dalam mempengaruhi pendapatan mereka.

Hubungan antara e-marketing dan inovasi bisnis memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan pendapatan UMKM. E-marketing, yang mencakup penggunaan platform online dan strategi digital, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pelanggan mereka. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat menjalankan kampanye pemasaran yang efektif, meningkatkan eksposur merek mereka, dan mencapai target pasar yang lebih luas. Hal ini dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi UMKM.

Inovasi bisnis juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Dengan mengadopsi inovasi dalam operasi dan proses bisnis mereka, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing mereka. Inovasi juga dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan membawa pendapatan yang lebih tinggi, dengan mengintegrasikan strategi e-marketing dan inovasi bisnis, UMKM dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka. Dengan meningkatkan visibilitas online mereka dan mengadopsi inovasi dalam bisnis mereka, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pendapatan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

5.2 Saran - saran

1. Menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif: Dalam era internet, UMKM harus memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Menggunakan strategi SEO (Search Engine Optimization) dan konten berkualitas dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.
2. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemasaran email: Melalui email marketing, UMKM dapat mengirimkan informasi, penawaran khusus, dan update terbaru kepada pelanggan mereka. Dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar.
3. Menggunakan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran: UMKM perlu menggunakan alat analisis data seperti Google Analytics untuk melacak pengunjung situs web mereka, preferensi pembelian pelanggan, dan perilaku online lainnya. Dengan memahami data ini, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan hasilnya.
4. Mengembangkan inovasi bisnis yang membedakan dari pesaing: UMKM harus terus berinovasi dalam produk atau layanan mereka agar dapat membedakan diri dari pesaing. Dengan menawarkan sesuatu yang unik, UMKM dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.
5. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan: UMKM harus fokus pada memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan mereka. Mereka dapat melakukannya dengan meningkatkan responsivitas, memberikan dukungan pelanggan yang baik, dan mengelola keluhan atau masalah dengan cepat dan efektif. Dengan mengoptimalkan kualitas layanan, UMKM dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan pendapatan mereka.
6. Menciptakan program loyalitas pelanggan: UMKM dapat menciptakan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Ini dapat berupa diskon, hadiah, atau akses ke penawaran khusus. Dengan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja, UMKM dapat meningkatkan pendapatan mereka dan mempertahankan pangsa pasar mereka.
7. Melakukan kontes atau promosi online: UMKM dapat mengadakan kontes atau promosi online untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Ini dapat memberikan keuntungan dalam bentuk eksposur merek dan meningkatkan penjualan produk atau layanan.

8. Menjalinkan kerjasama dengan influencer: UMKM dapat menjalin kerjasama dengan influencer atau orang terkenal di media sosial yang relevan dengan industri mereka. Hal ini dapat membantu mereka meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih besar.
9. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional: UMKM dapat mengadopsi teknologi seperti aplikasi untuk manajemen inventaris, pembayaran online, atau dukungan pelanggan otomatis. Dengan meningkatkan efisiensi operasional, UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya dan fokus pada meningkatkan kualitas layanan.
10. Meningkatkan keamanan transaksi online: Dalam dunia e-commerce yang semakin berkembang, UMKM harus memberikan rasa aman kepada pelanggan mereka dalam melakukan transaksi online. Implementasi kebijakan keamanan data dan pengamanan transaksi online yang kuat dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan meningkatkan penjualan.
11. Mengembangkan strategi pemasaran berbasis lokal: UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada pangsa pasar lokal. Mereka dapat berkolaborasi dengan pelaku lokal, berpartisipasi dalam event lokal, atau memanfaatkan media lokal untuk meningkatkan kehadiran mereka di komunitas setempat.
12. Membangun reputasi online yang baik: UMKM memonitor dan merespons ulasan atau komentar pelanggan secara proaktif. Dengan membangun reputasi online yang baik, UMKM dapat mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pengaruh mereka terhadap pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Masrianto (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (2022)
- Agus Setiawan (2022.) Rebranding UMKM “Pempek Rendy” Guna Menarik Pasar Yang Lebih Luas . *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora* (2022)
- Andi Arifuddin Mane (2022). Peran UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kaloling. *Journal of Management* (2022)
- Andri Ikhwana (2023). Strategi Perbaikan Kinerja UMKM Melalui Pendekatan Supply Chain Management. *Jurnal Kalibrasi* (2023)
- Anonymous. (2019). *Potensi Ekonomi Digital Di Indonesia..*(2019, August 29)
<https://www.jaringanprima.co.id/id/potensi-ekonomi-digital-di-indonesia#>.
- Annida Aprilianita Dewi (2023) Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (2023), Magelang
- Arsito Ari Kuncoro (2021). Pengertian Teknologi Menurut Para Ahli. *Universitas Sains & Teknologi Komputer*
- BPS. (2018). *Statistik Indonesia 2018*. Jakarta.bps.go.id.
- Carina D Patone Analisis Daya Saing Ekspor Sawit Indonesia Ke Negara Tujuan Ekspor Tiongkok Dan India *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi* (2020), Jakarta
- Dessy Kartika Yudityawati (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (2022)
- Diva Azzamawadah Utami (2022). Pemanfaatan ShopeeFood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19 *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* (2022)
- Djunaedi (2020) Pengaruh Kualitas Layanan sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* (2020)
- Dessy Kartika Yudityawati (2022) Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (2022)
- Dewa Tegar Pramudita (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* (2022)
- Era Yuniarto (2022). Implementasi Fuzzy Decision Making Untuk Pemilihan Marketplace. *Jurnalnya Orang Pintar Komputer* (2022)
- Fandi Tjiptono (2005) *Kualitas Pelanggan*, CV Andi Offset , Bandung

- Freddy Rangkuti . Analisis Swot: Penjelasan Pengertian, Komponen dan Manfaat Lengkap, Deepublish Store, 2023
- Fristica Emiliani (2021) *Analisis Pemberdayaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19 (2021)* dengan mengembangkan produk melalui e-commerce, mempromosikan produk dengan pemasaran digital, mempertahankan Customer Relationship Marketing (CRM), dan memperbaiki kualitas dan pelayanan produk maupun jasa. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam* (2021)
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>.
- <https://www.bps.go.id> & Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil & Menengah
- Hadihah Fitriyah (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management* (2019)
- Hubeis, Musa. (2020). *Digitalisasi UMKM Dalam Rangka Sustainable Ekonomi* [Webinar Presentatiton] Webinar Peluang dan Tantangan Penerapan Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19, Di Universitas Borobudur. Jakarta.
- Israwati (2023) Penerapan strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Tekad Tigaa Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina* (2023). Jakarta, doi: 10.36352/j-pis.v2i1.510
- Ivan Mahdi 2022. Berapa Jumlah UMKM di Indonesia. *Data Indonesia*.
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>.
- Kertajaya (2021). Brand Awareness <https://www.ruangmenyala.com/article/read/brand-awareness-cek-teori-indikator-dan-cara-meningkatkan>
- Philip Kotler, Kevin Lane,(2010) . *Marketing Management* Erlangga , Jakarta
- Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Msdm Dan Perilaku Karyawan*, Cetakan Keempat, Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. 17th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Lelo Sintani (2020). Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Kualitas Layanan, Citra Organisasi, Kepuasan dan Loyalitas Anggota Credit Union Betang Asi di Kalimantan Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* (2020)

- Lulu Ulfa Sholihannisa (2021) Peningkatan Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kursi Bambu Desa Ciranjang Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (2021)
- Maesaroh S (2020) berjudul Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (2020) Vol 11 No 1 (2020).
<https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/21148>
- Muhamad Rapii, Agus. (2022). Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19 (2022). Jambura Economic Education Journal Gorontalo. Vol 4 No 2 (2022): Juli 2022.
- Muhammad Rizki Fahdia (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika (2022),10.25008/abdiformatika.v2i1.147
- Prahastiwi Dinda W.R (2021) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo, Bharanomics (2021)
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta : ANDI
- Priska Rahmawati (2021).Rumusan strategi Meningkatkan Perekonomian Sektor UMKM Di Tengah Pandemi , Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara (2021), Jakarta
- Ryan (2020).Mengenal Teknologi Digital: Konsep, Jenis, Dan Pemanfaatannya - Spokefly.<https://www.kompas.id/baca/sosok/2020/07/03/musa-hubeis-setia-mengkaji-pengembangan-umkm>
- Riduwan dan Kuncoro E, A. (2012). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung : Alfabeta.
- Riduwan. 2013. *Dasar- Dasar Statistika*, Cetakan Ketiga, Bandung : Alfabeta
- Riduwan dan Kuncoro E, A. 2012. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung : Alfabeta.
- Riny Yudowati (2021), Pengaruh E Marketing dan E Commerce Terhadap Pendapatan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid 19, Journal of Information System, Appied, Management, Accounting and Reseach. <https://journal.stiemikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>
- Rheza Aditya Gradianto (2022). Contoh Teknologi Digital yang Mempermudah Aktivitas Manusia. <https://www.bola.com/ragam/read/5090522/contoh-teknologi-digital-yangmempermudah-aktivitas-manusia>
- Rifki Mohamad, Idris Yanto Niode (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji, Gorontalo. Oikos -Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis 2020, Gorontalo
- Siti Nurmaulida . Penerapan Analisis Swot dalam Strategi Marketing Syariah di IAI Bunga Bangsa Cirebon Inkubis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2023)

- Safarudin Baihaky(2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. Jurnal Ilmu Sosial (2022)
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Undang-undang (UU) No. 18 Tahun 2002. Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (2022). LN. 2002/ No. 84, TLN NO. 4219, LL SETNEG : 14 HLM.<https://www.dpr.go.id>
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah . Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. <https://kukm.babelprov.go.id/>
- Willma Fauzzia (2022) Strategi Peningkatan Pemasarban Melalui Digital Marketing Pada UMKM Binangkit Kabupaten Bandung ,Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI) (2022)
- Yuliana (2021). Inovasi Bisnis Digital di tengah Pandemi COVID-19. Jurnal Ahli Muda Indonesia (2021)
- Yuniastari, N.L.A., Wiyati, R.K (2015). Pengukuran Tingkat Efektivitas Dan Efisiensi Sistem Eresearch STIKOM Bali. Konferensi Nasional Sistem & Informatika 2015 STMIK STIKOM Bali
- Zulhelmi, Tamwil (2021) Peluang dan Tantangan Konversi Koperasi Pegawai dari Konvensional Ke Syariah Kantor Kementerian Agama Kabupaten Solok Dengan Analisis SWOT . Jurnal Ekonomi Islam Vol 7 No 1 2021.