

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Objek Penelitian

4.1.1. UMKM Lubuk Alung

UMKM yang beroperasi di Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman. Kecamatan Lubuk Alung merupakan salah satu wilayah strategis di kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat yang memiliki ekosistem UMKM yang dinamis dan beragam, Lubuk Alung memiliki konsentrasi UMKM yang cukup tinggi di Kabupaten Padang Pariaman dengan jumlah mencapai 1.247 unit usaha berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM (2023).

4.1.2. Kecamatan Lubuk Alung

Lubuk Alung adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat, Indonesia. Meskipun hanya berstatus kecamatan, Lubuk Alung merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi penting di Kabupaten Padang Pariaman, dan menjadi kota penyangga bagi wilayah metropolitan Palapa (Padang-Lubuk Alung-Pariaman). Sebelumnya kecamatan ini merupakan salah satu kecamatan yang cukup luas di Kabupaten Padang Pariaman. Setelah pemekaran Sintuk Toboh Gadang menjadi kecamatan tersendiri, Kecamatan Lubuk Alung hanya memiliki satu nagari, yaitu Lubuk Alung. Pada tahun 2011, Nagari Lubuk Alung dimekarkan menjadi lima nagari yaitu: Lubuk Alung, Pasie laweh, Pungguang Kasiak, Sikabu, dan Aie Tajun. Tahun 2016 bertambah 4 nagari yaitu Balah Hilia, Sungai Abang, Singguling, dan Salibutan. Sebagian besar daerah Kecamatan Lubuk Alung terletak pada dataran rendah, 75% diantaranya berada pada ketinggian $\pm 2,5$ meter dari permukaan laut dan beriklim

sedang, sedangkan 25% lagi merupakan daerah berbukit di bagian timur yang termasuk ke dalam Bukit Barisan. Sehingga, mayoritas mata pencaharian masyarakat Lubuk Alung adalah di sektor pertanian sebanyak 70% dan 30% di sektor perdagangan, jasa, pengrajin, dan guru.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identifikasi responden dalam penelitian ini yang mana karakteristiknya didasarkan pada jenis kelamin, usia, jenis usaha, lama usaha.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	32%
Perempuan	63	68%
Total	93	100%

Sumber : Hasil olahan data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4. 1 karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 93 responden, terdapat 63 orang perempuan (68%) dan 30 orang laki-laki (32%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Lubuk Alung Padang Pariaman didominasi oleh perempuan. Dominasi perempuan ini mencerminkan bahwa peran perempuan dalam mengelola usaha mikro, kecil, dan menengah di daerah tersebut sangat signifikan, terutama pada sektor usaha yang berbasis rumah tangga seperti kuliner, kerajinan, maupun perdagangan kecil.

Keterlibatan perempuan dalam jumlah yang lebih besar juga menunjukkan adanya kontribusi penting dalam penerapan inovasi produk dan strategi

pemasaran, mengingat perempuan seringkali memiliki kreativitas tinggi serta kedekatan dengan konsumen. Meskipun jumlah laki-laki lebih sedikit, yaitu 32 persen, hal ini tidak mengurangi peran mereka dalam mendukung aktivitas UMKM, khususnya pada aspek yang berkaitan dengan mobilitas usaha dan distribusi produk.

2. Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-30 Tahun	42	45%
31-45 Tahun	21	23%
>45 Tahun	30	32%
Total	93	100%

Sumber : Hasil olahan data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 93 responden, terdapat 42 orang (45%) yang berusia 17-30 tahun, sebanyak 21 orang (23%) berada pada rentang usia 31-45 tahun, dan 30 orang (32%) berusia lebih dari 45 tahun. Distribusi ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif muda (17-30 tahun). Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Lubuk Alung Padang Pariaman relatif didominasi oleh generasi muda yang cenderung lebih adaptif terhadap perubahan, memiliki semangat inovatif, serta lebih mudah dalam menerima dan menerapkan strategi pemasaran modern. Sementara itu, kelompok usia lebih dari 45 tahun yang berjumlah 32 persen juga memberikan kontribusi signifikan, terutama dalam hal pengalaman, ketekunan, dan keterampilan tradisional yang menjadi nilai tambah dalam pengelolaan usaha.

Adapun responden pada rentang usia 31-45 tahun relatif lebih sedikit (23%), yang kemungkinan menunjukkan adanya peralihan fokus sebagian kelompok usia tersebut terhadap pekerjaan lain di luar sektor UMKM.

3. Jenis Usaha

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Industri makanan dan minuman	32	34%
Kerajinan tangan dan anyaman	24	26%
Industri tekstil dan pakaian	18	19%
Perdagangan dan retail	14	15%
Jasa dan sektor lainnya	5	5%
Total	93	100%

Sumber : Hasil olahan data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden ditinjau dari jenis usaha menunjukkan bahwa dari total 93 responden, sebagian besar bergerak pada industri makanan dan minuman sebanyak 32 responden (34%). Hal ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan bidang usaha yang paling dominan di Lubuk Alung Padang Pariaman, sejalan dengan karakteristik daerah yang memiliki potensi kuliner khas serta tingginya permintaan pasar terhadap produk konsumsi harian. Selanjutnya, kerajinan tangan dan anyaman menempati urutan kedua dengan 24 responden (26%), yang mengindikasikan bahwa sektor ini juga cukup berkembang, terutama sebagai bentuk pemanfaatan sumber daya lokal dan keterampilan tradisional masyarakat.

Sementara itu, industri tekstil dan pakaian diikuti oleh 18 responden (19%), yang menunjukkan adanya keterlibatan pelaku UMKM dalam sektor

fesyen dan pakaian, meskipun tidak sebesar sektor kuliner maupun kerajinan. Adapun perdagangan dan retail mencakup 14 responden (15%), yang umumnya terkait dengan aktivitas jual beli produk kebutuhan sehari-hari dalam skala kecil. Terakhir, jasa dan sektor lainnya berjumlah 5 responden (5%), menunjukkan bahwa keterlibatan responden pada bidang jasa relatif lebih rendah dibandingkan sektor lainnya.

4. Lama Usaha

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
1-3 Tahun	24	26%
>3-5 Tahun	56	60%
>5 Tahun	13	14%
Total	93	100%

Sumber : Hasil olahan data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden ditinjau dari lama usaha menunjukkan bahwa dari total 93 responden, terdapat 24 orang (26%) yang telah menjalankan usaha selama 1-3 tahun, sebanyak 56 orang (60%) berada pada kategori >3-5 tahun, dan 13 orang (14%) telah berusaha lebih dari 5 tahun. Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori lama usaha >3-5 tahun, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Lubuk Alung Padang Pariaman telah memiliki pengalaman usaha yang cukup matang untuk mengembangkan inovasi produk maupun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan volume penjualan.

Responden dengan lama usaha 1-3 tahun yang berjumlah 26 persen menunjukkan adanya pelaku usaha yang masih relatif baru dan berada pada tahap

adaptasi terhadap dinamika pasar, sehingga penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk menjadi bagian penting untuk memperkuat posisi usaha mereka. Sementara itu, kelompok dengan lama usaha lebih dari 5 tahun yang mencapai 14 persen mencerminkan keberlangsungan usaha yang relatif stabil, meskipun jumlahnya lebih sedikit.

4.3. Uji Validitas Dan Realibilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka kuesioner kuesioner harus diuji validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar ($>$) dari tabel pada taraf signifikan 5% maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dengan cara melihat tabel adalah dengan melihat baris $N-2$.

1) Pengujian Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pernyataan variabel volume penjualan dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n = 30$ r tabel = 0,361 melalui *corrected item-total correlation* yang disajikan pada tabel 4.5 :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Volume Penjualan

No	Pernyataan	r tabel $n = 30$	r hitung	Keterangan
1	UMKM saya berhasil menjual jumlah unit produk sesuai target bulanan.	0,361	0,775	Valid

Tabel 4. 5 (Lanjutan)
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Volume Penjualan

No	Pernyataan	r tabel n = 30	r hitung	Keterangan
2	Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa UMKM saya berhasil memenuhi tujuan operasional.	0,361	0,871	Valid
3	Laba yang kami peroleh setiap periode selalu sesuai dengan target keuntungan yang ditetapkan	0,361	0,775	Valid
4	Keuntungan yang diperoleh UMKM kami cukup untuk menutupi biaya operasional dan biaya produksi.	0,361	0,829	Valid
5	Keuntungan yang didapat dari penjualan digunakan sebagai modal untuk memperluas usaha saya.	0,361	0,801	Valid
6	Saya melakukan inovasi produk secara berkala untuk mendukung perkembangan UMKM.	0,361	0,829	Valid

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan semua item pernyataan volume penjualan 1 sampai 6 item pernyataan adalah valid dimana nilai *corrected item-total correlation* > 0,361.

2) Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pernyataan variabel inovasi produk dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n = 30$ r tabel = 0,361 melalui *corrected item-total correlation* yang disajikan pada tabel 4.6 :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	r tabel n = 30	r hitung	Keterangan
1	UMKM saya telah meluncurkan varian baru dari produk yang sudah ada, seperti menambah rasa atau ukuran.	0,361	0,722	Valid

Tabel 4. 6 (Lanjutan)
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	r tabel n = 30	r hitung	Keterangan
2	Saya memahami kebutuhan pasar sebelum meluncurkan produk perluasan.	0,361	0,739	Valid
3	Saya membuat produk yang sudah populer di pasar untuk bersaing dengan produk sejenis dari UMKM lain.	0,361	0,791	Valid
4	Produk yang saya tiru dibuat dengan sedikit modifikasi agar berbeda dari produk pesaing.	0,361	0,745	Valid
5	Saya melakukan pengembangan produk dari nol hingga menjadi produk yang benar-benar unik.	0,361	0,764	Valid
6	Produk yang saya ciptakan berhasil membentuk pasar atau kategori produk yang baru.	0,361	0,653	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat disimpulkan semua item pernyataan inovasi produk 1 sampai 6 item pernyataan adalah valid dimana nilai *corrected item-total correlation* > 0,361.

3) Pengujian Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X₂)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pernyataan variabel strategi pemasaran dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai n = 30 r tabel = 0,361 melalui *corrected item-total correlation* yang disajikan pada tabel 4.7 :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Strategi Pemasaran

No	Pernyataan	r tabel n = 30	r hitung	Keterangan
1	Saya berusaha memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan untuk menyesuaikan produk.	0,361	0,718	Valid

Tabel 4. 7 (Lanjutan)
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Strategi Pemasaran

No	Pernyataan	r tabel n = 30	r hitung	Keterangan
2	Strategi pemasaran pada usaha saya berbeda untuk setiap kelompok pelanggan yang telah kami tentukan.	0,361	0,465	Valid
3	Sumber daya promosi dan pemasaran saya difokuskan pada segmen pasar yang telah saya pilih.	0,361	0,790	Valid
4	Saya secara rutin mengevaluasi segmen pasar mana yang paling memberikan keuntungan bagi UMKM saya.	0,361	0,784	Valid
5	Saya sering meminta umpan balik dari pelanggan mengenai produk dan layanan.	0,361	0,739	Valid
6	Saya secara aktif menanggapi masukan dan keluhan dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan.	0,361	0,690	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat disimpulkan semua item pernyataan inovasi produk 1 sampai 6 item pernyataan adalah valid dimana nilai *corrected item-total correlation* > 0,361.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden pelaku UMKM di padang pariaman dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable dan variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Y Volume Penjualan	0,935	6	Reliabel
X ₁ Inovasi Produk	0,901	6	Reliabel
X ₂ Strategi Pemasaran	0,884	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan reliabel. Semua variabel reliabel disebabkan karena hasil *cronbach alpha* besar dari 0,60 (untuk n = 30).

4.4. Tingkat Capaian Responden

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan tingkat capaian responden (TCR). Berikut hasil tingkat capaian responden pada masing-masing variabel :

4.4.1. Volume Penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan dan tes yang dilakukan untuk mengevaluasi Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel volume penjualan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji TCR Variabel Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	TCR	Keterangan
Mencapai Volume Penjualan Tertentu					
1	UMKM saya berhasil menjual jumlah unit produk sesuai target bulanan.	343,00	3,69	73,76	Tinggi
2	Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa UMKM saya berhasil memenuhi tujuan operasional.	344,00	3,70	73,98	Tinggi

Tabel 4. 9 (Lanjutan)
Hasil Uji TCR Variabel Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	TCR	Keterangan
Mendapatkan Laba Tertentu					
3	Laba yang kami peroleh setiap periode selalu sesuai dengan target keuntungan yang ditetapkan	356,00	3,83	76,56	Tinggi
4	Keuntungan yang diperoleh UMKM kami cukup untuk menutupi biaya operasional dan biaya produksi.	366,00	3,94	78,71	Tinggi
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan					
5	Keuntungan yang didapat dari penjualan digunakan sebagai modal untuk memperluas usaha saya.	365,00	3,92	78,49	Tinggi
6	Saya melakukan inovasi produk secara berkala untuk mendukung perkembangan UMKM..	359,00	3,86	77,20	Tinggi
Jumlah		2133	22,94	458,71	Tinggi
Rata-rata		355,50	3,82	76,45	

Sumber : Hasil olahan data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji TCR pada variabel Volume Penjualan, dapat dilihat bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan “Keuntungan yang diperoleh UMKM kami cukup untuk menutupi biaya operasional dan biaya produksi” dengan nilai TCR sebesar 78,71. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Lubuk Alung Padang Pariaman menilai pencapaian volume penjualan lebih bermakna ketika mampu menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menjaga keberlangsungan usaha. Penjualan tidak hanya dipandang dari sisi kuantitas unit produk yang terjual, melainkan juga dari kemampuan penjualan tersebut dalam memberikan dampak

finansial yang nyata. Indikator lain yang juga memperoleh skor relatif tinggi adalah “Laba yang kami peroleh setiap periode selalu sesuai dengan target keuntungan yang ditetapkan” dengan TCR 76,56, dan “Keuntungan yang didapat dari penjualan digunakan sebagai modal untuk memperluas usaha saya” dengan TCR 78,49. Kedua indikator ini semakin menegaskan bahwa profitabilitas dan pertumbuhan usaha menjadi tolok ukur utama keberhasilan UMKM.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “UMKM saya berhasil menjual jumlah unit produk sesuai target bulanan” yang hanya memperoleh nilai TCR 73,76. Meskipun masih dalam kategori tinggi, nilai ini relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa capaian target unit penjualan secara kuantitatif belum sepenuhnya konsisten dicapai oleh UMKM. Selain itu, indikator “Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa UMKM saya berhasil memenuhi tujuan operasional” juga memperoleh skor relatif rendah yakni 73,98. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa meskipun UMKM mampu menjaga profitabilitas dan menutupi biaya operasional, pencapaian target unit penjualan bulanan masih menjadi tantangan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa stabilitas keuntungan lebih diprioritaskan daripada sekadar mengejar jumlah produk yang terjual, sehingga strategi penjualan UMKM cenderung diarahkan pada efisiensi dan keberlanjutan usaha.

4.4.2. Inovasi Produk (X_1)

Dari hasil perhitungan dan tes yang dilakukan untuk mengevaluasi Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel inovasi produk dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji TCR Variabel Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	TCR	Keterangan
Perluasan Produk					
1	UMKM saya telah meluncurkan varian baru dari produk yang sudah ada, seperti menambah rasa atau ukuran.	379,00	4,08	81,51	Tinggi
2	Saya memahami kebutuhan pasar sebelum meluncurkan produk perluasan.	372,00	4,00	80,00	Tinggi
Peniruan Produk					
3	Saya membuat produk yang sudah populer di pasar untuk bersaing dengan produk sejenis dari UMKM lain.	364,00	3,91	78,28	Tinggi
4	Produk yang saya tiru dibuat dengan sedikit modifikasi agar berbeda dari produk pesaing.	347,00	3,73	74,62	Tinggi
Produk Baru					
5	Saya melakukan pengembangan produk dari nol hingga menjadi produk yang benar-benar unik.	344,00	3,70	73,98	Tinggi
6	Produk yang saya ciptakan berhasil membentuk pasar atau kategori produk yang baru.	344,00	3,70	73,98	Tinggi
Jumlah		2150	23,12	462,37	Tinggi
Rata-rata		358,33	3,85	77,06	

Sumber : Hasil olahan data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji TCR variabel Inovasi Produk, indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan “UMKM saya telah meluncurkan varian baru dari produk yang sudah ada, seperti menambah rasa atau ukuran” dengan nilai TCR 81,51. Hal ini menggambarkan bahwa bentuk inovasi yang paling dominan dilakukan UMKM di Lubuk Alung, Padang Pariaman adalah inovasi yang menambahkan variasi pada produk yang telah ada sebelumnya. Indikator

lain yang juga cukup tinggi adalah “Saya memahami kebutuhan pasar sebelum meluncurkan produk perluasan” dengan TCR 80,00, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berupaya menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen sebelum memperluas varian. Temuan ini konsisten dengan karakteristik UMKM yang lebih adaptif terhadap selera pasar, namun dengan keterbatasan sumber daya untuk melakukan riset pengembangan produk yang lebih kompleks.

Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah “Saya melakukan pengembangan produk dari nol hingga menjadi produk yang benar-benar unik” dan “Produk yang saya ciptakan berhasil membentuk pasar atau kategori produk yang baru” yang masing-masing memperoleh skor TCR 73,98. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM di Lubuk Alung dalam menciptakan inovasi radikal atau produk yang benar-benar baru dan unik di pasar masih rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan modal, pengetahuan, maupun risiko yang lebih tinggi dalam menciptakan kategori produk baru. Selain itu, indikator terkait “Produk yang ditiru dibuat dengan sedikit modifikasi agar berbeda dari produk pesaing” memperoleh skor sedang yakni 74,62, menunjukkan bahwa sebagian UMKM memang memilih strategi adaptasi produk pesaing dengan sedikit diferensiasi.

4.4.3. Strategi Marketing (X₂)

Dari hasil perhitungan dan tes yang dilakukan untuk mengevaluasi Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel strategi marketing dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji TCR Variabel Strategi Marketing (X2)

No.	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	TCR	Keterangan
Segmentasi Pasar					
1	Saya berusaha memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan untuk menyesuaikan produk.	387,00	4,16	83,23	Tinggi
2	Strategi pemasaran pada usaha saya berbeda untuk setiap kelompok pelanggan yang telah kami tentukan.	366,00	3,94	78,71	Tinggi
Penetapan Target Pasar					
3	Sumber daya promosi dan pemasaran saya difokuskan pada segmen pasar yang telah saya pilih.	349,00	3,75	75,05	Tinggi
4	Saya secara rutin mengevaluasi segmen pasar mana yang paling memberikan keuntungan bagi UMKM saya.	355,00	3,82	76,34	Tinggi
Kepuasan Pelanggan					
5	Saya sering meminta umpan balik dari pelanggan mengenai produk dan layanan.	353,00	3,80	75,91	Tinggi
6	Saya secara aktif menanggapi masukan dan keluhan dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan.	362,00	3,89	77,85	Tinggi
Jumlah		2172	23,35	467,10	Tinggi
Rata-rata		362,00	3,89	77,85	

Sumber : Hasil olahan data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji TCR variabel Strategi Pemasaran menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya berusaha memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan untuk menyesuaikan produk” dengan skor 83,23, yang merupakan skor tertinggi di antara semua indikator penelitian. Hal ini menegaskan bahwa segmentasi pasar

merupakan strategi utama yang paling diperhatikan oleh pelaku UMKM di Lubuk Alung, Padang Pariaman. Pemahaman yang baik mengenai karakteristik konsumen memungkinkan UMKM menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan yang lebih spesifik sehingga menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, indikator lain yang juga cukup tinggi adalah “Saya secara aktif menanggapi masukan dan keluhan dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan” dengan skor 77,85, yang menunjukkan bahwa keterlibatan langsung dalam menjaga kepuasan pelanggan juga menjadi perhatian penting bagi UMKM.

Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah pernyataan “Sumber daya promosi dan pemasaran saya difokuskan pada segmen pasar yang telah saya pilih” dengan TCR 75,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman tentang segmentasi pasar sudah baik, namun alokasi sumber daya pemasaran belum sepenuhnya difokuskan secara maksimal pada segmen yang dianggap paling potensial. Indikator “Saya sering meminta umpan balik dari pelanggan mengenai produk dan layanan” juga memperoleh skor relatif rendah yakni 75,91, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan dalam evaluasi produk belum dilakukan secara konsisten.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S) dengan ketentuan apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (Asym-sig.) >

0,05 atau 5% berarti (H_a diterima dan H_0 ditolak) maka data terdistribusi secara normal. Berikut hasil pengujian normalitas pada penelitian :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89456242
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,039
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

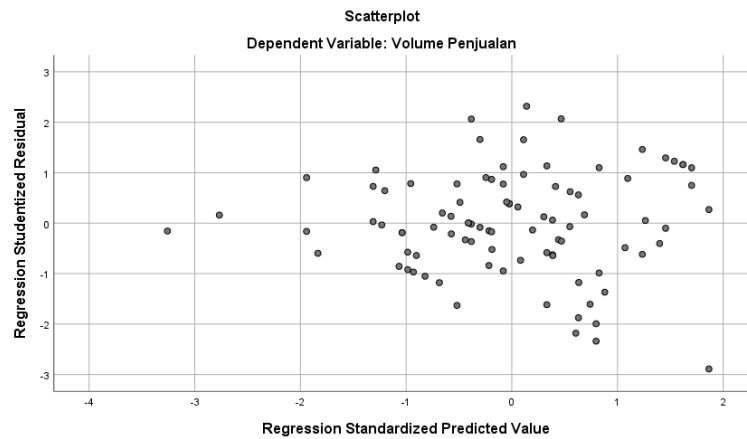
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan data SPSS, 2025

Bersarkan Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel dalam penelitian ini normal, dimana probabilitas $> 0,05$ sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan titik titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas:



Sumber : Olahan data SPSS, 2025

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4. 1 di atas terlihat bahwa titik-titik data berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka data penelitian tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan layak untuk melanjutkan uji data selanjutnya.

4.5.3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas (independen). Jika didalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variabel independen tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahap selanjutnya. Ketentuan dari lulus uji Multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai berikut:

- 1) Jika toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas (lulus uji multikolonieritas)
- 2) Jika toleransi $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas

Berikut hasil uji multikolonieritas pada penelitian :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1 Inovasi Produk	,803	1,246	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2 Strategi Pemasaran	,803	1,246	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, hasil perhitungan nilai *tolerance* variabel independen lebih besar dari 0,10 dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen seperti inovasi produk dan strategi pemasaran bernilai sebesar 0,803. Sementara itu hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal serupa yaitu nilai VIF dari variabel independen lebih kecil dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel inovasi produk dan strategi pemasaran bernilai sebesar 1,246. Merujuk hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

4.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen (Y) tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak dapat dipakai prediksinya. Salah satu ukuran untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan menggunakan metode uji *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan:

- 1) Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW < -2
- 2) Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW diantara -2 sampai +2

- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai $DW > +2$

Berikut adalah hasil uji autokorelasi yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,927	1,708

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.708 berada di antara -2 sampai +2, sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan jika terdapat satu variabel terikat (dependen) dan lebih dari satu variabel bebas (independen) yang mempengaruhi variabel dependen. Uji analisis berganda digunakan untuk menguji hipotesis 1 (H_1) dan Hipotesis 2 (H_2), yaitu pengaruh inovasi produk (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) sebagai variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). Sehingga dari hasil perhitungan model persamaan linear berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,289	2,075	
Inovasi Produk	,443	,080	,508
Strategi Pemasaran	,189	,087	,200

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil analisis regresi linier berganda di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,289 + 0,443X_1 + 0,189X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi dari konstanta variabel volume penjualan sebesar 8,289. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika inovasi produk (X_1), dan strategi marketing (X_2) konstanta atau tidak mengalami perubahan ($X=0$), maka volume penjualan sebesar 8,289. Artinya, bahwa volume penjualan UMKM di Lubuk Alung Padang Pariaman pada awalnya sebesar 8,289 sebelum adanya dampak dari inovasi produk (X_1) dan strategi marketing (X_2).
2. Nilai koefisien regresi dari variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara inovasi produk dan volume penjualan UMKM di Lubuk Alung Padang Pariaman. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam inovasi produk akan meningkatkan volume penjualan 0,443 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi

produk yang diciptakan oleh UMKM Lubuk Alung Padang Pariaman, maka semakin tinggi juga volume penjualan yang diterima oleh UMKM setempat.

3. Nilai koefisien regresi dari variabel strategi marketing (X_2) sebesar 0,189 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara strategi marketing dan volume penjualan UMKM di Lubuk Alung Padang Pariaman. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada strategi marketing akan meningkatkan volume penjualan 0,189 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat strategi dalam memasarkan produk UMKM Lubuk Alung Padang Pariaman, maka semakin tinggi juga volume penjualan yang diterima oleh UMKM setempat.

4.6.2. Uji t / Parsial

Uji T bertujuan untuk menguji apakah variabel indenpenden secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0.05. Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel indenpenden (X_1 dan X_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Y) dengan kriteria hasil pengujian :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

Berikut merupakan hasil uji T (parsial) pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 16
Hasil Uji

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,995	,000
Inovasi Produk	5,518	,000
Strategi Pemasaran	2,173	,032

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 4.16 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} 5,518 dan nilai signifikan yaitu (Sig. 0,000 < 0,05) dengan ($df = n-k$, maka n = jumlah pengamatan , k = jumlah variabel penelitian) $df = 93-2 = 91$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661. Artinya H_1 diterima, maka dapat disimpulkan variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di kecamatan Lubuk Alung Padang Pariaman.
2. Variabel strategi marketing (X_2) dengan nilai t_{hitung} 2,173 dan nilai signifikan yaitu (Sig. 0,032 < 0,05) dengan ($df = n-k$, maka n = jumlah pengamatan , k = jumlah variabel penelitian) $df = 93-2 = 91$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661. Artinya H_2 diterima, maka dapat disimpulkan variabel strategi marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di kecamatan Lubuk Alung Padang Pariaman.

4.6.3. Uji F / Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama/ mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini diguserentak/simultan nakan taraf signifikan 5%. Uji F dapat dilihat dari tabel ANOVA dengan kriteria adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 maka artinya ada pengaruh secara bersama-sama. Hal ini berarti variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil pengujian uji F pada penelitian yang ditampilkan pada tabel 4. 17 :

Tabel 4. 17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	488,792	2	244,396	28,535	,000 ^b
Residual	770,821	90	8,565		
Total	1259,613	92			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Inovasi Produk

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji F menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} bernilai sebesar 28,535 dan F_{tabel} bernilai sebesar 3,10 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y).

4.6.4. Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana R^2 = Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi/proporsi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Selanjutnya $R = \sqrt{R^2}$ digunakan untuk melihat korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi R Square berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel indenpenden terhadap variabel dependen semakin besar. Berikut hasil pengujian koefisien determinan pada penelitian :

Tabel 4. 18
Hasil Uji R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,374	2,927

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran diperoleh nilai koefisien determinan yang tertulis R-Square sebesar 0,388, ini berarti bahwa besarnya pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran adalah 38,8% sedangkan 61,2% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel-variabel yang digunakan.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 variabel inovasi produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} 5,518 dan nilai signifikan yaitu (Sig. 0,000 < 0,05) dengan ($df = n-k$, maka n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel penelitian) $df = 93-2 = 91$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661. Artinya H_1 diterima, maka dapat disimpulkan variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di kecamatan Lubuk Alung Padang Pariaman.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di kecamatan Lubuk Alung Padang Pariaman, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan. Inovasi produk memungkinkan UMKM untuk menghasilkan barang yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas serta variasi produk, dan menciptakan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu instrumen utama dalam menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.

Sesuai dengan teori menurut Tamara dalam Wulandari, (2024:82) inovasi produk berperan penting dalam persaingan yang kompetitif, maka suatu perusahaan harus bisa melakukan inovasi yang baru terus menerus. Inovasi produk sangat penting bagi suatu perusahaan supaya bisa mempertahankan dan bisa mendorong meningkatnya volume penjualan agar mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdani, (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan digitalmarketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Umkm (Studi Kasus Umkm Binaan Rumah Bumn Purwokerto)” hasil penelitian menunjukkan nilai uji wald (4,489) dari variabel inovasi produk lebih besar dari pada nilai *chi square* tabel $X^2_{0,05;1}$ atau sama dengan 3,841 sehingga dapat dikatakan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

4.7.2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 variabel strategi marketing (X_2) dengan nilai t_{hitung} 2,173 dan nilai signifikan yaitu (Sig. 0,032 < 0,05) dengan ($df = n - k$, maka n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel penelitian) $df = 93 - 2 = 91$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661. Artinya H_2 diterima, maka dapat disimpulkan variabel strategi marketing berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di kecamatan Lubuk Alung Padang Pariaman.

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui segmentasi pasar, penetapan target pasar dan merespon kepuasan pelanggan mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi pelaku UMKM di kecamatan Lubuk Alung Padang Pariaman, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Secara teori menurut Kotler & Armstrong, (2018:36-40) strategi pemasaran melalui penetapan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustianti et al., (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Volume Peningkatan Penjualan produk wifi.id di Pt. Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat” hasil penelitian menunjukkan variabel strategi pemasaran memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.508 dan t_{tabel} 1,993 serta memiliki nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

4.7.3. Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Secara Simultan

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji F menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} bernilai sebesar 28,535 dan F_{tabel} bernilai sebesar 3,10 yang berarti $F_{hitung} >$

F_{tabel} dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan dan semakin tepat strategi pemasaran yang diterapkan, maka secara bersama-sama akan meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain, peran inovasi produk dan strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Inovasi produk memungkinkan terciptanya produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki nilai tambah, sedangkan strategi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta mendistribusikan produk secara efektif kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustianti et al., (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Volume Peningkatan Penjualan produk wifi.id di Pt. Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat” hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 221.426 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 3,06 dengan taraf signifikan 5%, maka dapat disimpulkan secara simultan inovasi produk dan strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.