

## PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN LOKASI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM BINAAN PLUT SULAWESI SELATAN

Abel\*<sup>1</sup>, Yuswari Nur<sup>2</sup>, Bahrul Ulum Ilham<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

e-mail: \*<sup>1</sup>[abela4675@gmail.com](mailto:abela4675@gmail.com), <sup>2</sup>[yuswari@gmail.com](mailto:yuswari@gmail.com), <sup>3</sup>[bahrul@nobel.ac.id](mailto:bahrul@nobel.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pemasaran *online* dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Binaan PLUT Sulawesi Selatan (2) Untuk mengetahui pemasaran *online* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Binaan PLUT Sulawesi Selatan (3) Untuk mengetahui Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Binaan PLUT Sulawesi Selatan

Sampel penelitian ini sebanyak 67 responden yang merupakan para pelaku UMKM Binaan PLUT Sulawesi Selatan, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*

Hasil penelitian adalah (1) pemasaran *online* tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Binaan PLUT Sulawesi Selatan sedangkan Lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Binaan PLUT Sulawesi Selatan (2) pemasaran *online*, lokasi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Binaan PLUT Sulawesi Selatan (3) variabel lokasi yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Binaan PLUT Sulawesi Selatan.

**Kata Kunci:** Pemasaran *online*, Lokasi dan Peningkatan Penjualan.

### Abstract

*This study aims to analyze (1) The partial influence of online marketing and location variables on the increase in sales in SMEs Guided by PLUT South Sulawesi. (2) The simultaneous influence of online marketing and location variables on the increase in sales in SMEs Guided by PLUT South Sulawesi. (3) The most dominant variable that has a positive and significant effect on the increase in sales in SMEs Guided by PLUT South Sulawesi.*

*The sample of this study consisted of 67 respondents who are the actors of SMEs Guided by PLUT South Sulawesi, this study used a multiple linear regression analysis method with data collection using a questionnaire with a Likert scale.*

*The results show that (1) Partially, the online marketing variable does not affect the increase in sales in SMEs Guided by PLUT South Sulawesi, while the location variable has a positive partial effect on the increase in sales in SMEs Guided by PLUT South Sulawesi. (2) Simultaneously, online marketing and location variables affect the increase in sales in SMEs Guided by PLUT South Sulawesi. (3) The location variable is the most dominant variable that has a positive and significant effect on the increase in sales in SMEs Guided by PLUT South Sulawesi.*

**Keywords:** Online Marketing, Location, and Sales Increase.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami perkembangan dan kemajuan yang signifikan memberikan dampak positif pada pemulihan ekonomi negara. Dengan perkembangan tersebut, pemenuhan kebutuhan hidup, termasuk kebutuhan pokok dan tambahan, semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini mempermudah konsumen

dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang kini sering disebut dengan belanja praktis dan efisien.

Pembangunan ekonomi merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat sehingga dapat memengaruhi masa depan. Pembangunan mengarah pada perubahan ke arah yang lebih baik dari taraf hidup sebelumnya. Pembangunan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. (Sari & Santoso, n.d., 2019)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia menghadapi permasalahan yang sama, seperti kurangnya pengetahuan pemasaran karena terbatasnya informasi yang tersedia. UMKM dapat dijangkau melalui pasar. UMKM diatur dengan undang-undang Nomor 20 tahun 2008 dan selanjutnya 16 dengan UMKM 2021 tentang pembentukan, perlindungan dan penguatan koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang biasa dikenal UMKM. (nuraini-Chaniago (2019)

Berdasarkan Data Kementerian Korporasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Maret 2021, jumlah UMKM di tanah Air telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun rupiah.

Pemerintah melalui Kementerian Korporasi dan UMKM, telah menetapkan beberapa target untuk pengembangan UMKM negeri ke depannya, antara lain jumlah UMKM yang menggunakan integrasi digital diperkirakan mencapai 24 juta ditahun 2023 dan 30 juta di tahun 2024. Selain itu, jumlah koperasi digital modern diperkirakan mencapai 400 unit pada tahun 2023 dan 500 unit pada tahun 2024. Selain itu, 1 juta usaha kecil dan menengah diharapkan terintegrasi dan terdaftar direktori elektronik pemerintah. Lembaga/Badan kebijakan pembelian bahan baku (LKPP). Dalam pembukaan Rapat Koordinasi Nasional Transformasi Digital dan Pendapatan Total Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Tahun 2022 yang diselenggarakan secara virtual dari Gedung Negara, Provinsi DKI Jakarta, pada tanggal 28 Maret 2022, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (Jokowi) menggelar sebanyak 20 juta UKM terpilih masuk *Marketplace* atau pasar pada tahun Presiden juga menyampaikan bahwa digitalisasi telah menjadi solusi yang memungkinkan UKM dan perusahaan dapat bertahan, tumbuh dan berkembang dalam situasi sulit. Saat ini terdapat 17,5 juta usaha kecil dan menengah yang telah memasuki ekosistem digital sehingga jumlah tersebut masih perlu ditingkatkan.

Disisi lain, sejumlah permasalahan menjadi tantangan UMKM di Sulawesi Selatan. Permasalahan tersebut antara lain berupa tantangan seperti masih rendahnya daya saing produk, belum baiknya penerimaan produk di pasaran, masih terbatasnya akses pemasaran dan masih rendahnya legalitas produk. Demikian pula, Kota Metropolitan Makassar telah mengambil langkah-langkah untuk memperkuat usaha kecil dan menengah dengan meningkatkan akses terhadap sumber pembiayaan, mendorong kewirausahaan, memperluas pasar produk UMKM dan melakukan reformasi birokrasi. (Ilham, 2023)

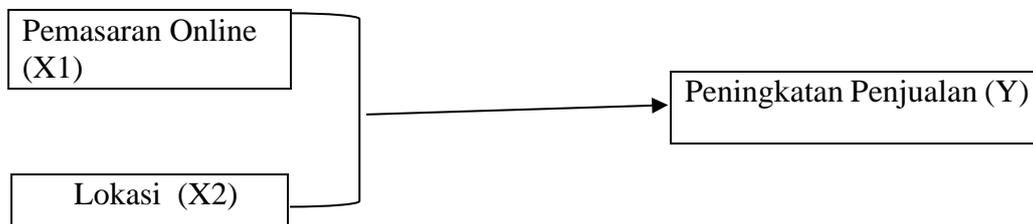
Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia. UMKM memegang peran penting dalam struktur ekonomi rakyat yang bertujuan untuk mengurangi tingkat kemiskinan, dan perkembangannya mampu memperluas landasan ekonomi, serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal dan ketahanan ekonomi nasional (Rahmat, 2020). UMKM sebagian besar berasal dari usaha keluarga dan, sebagai akibatnya, pasar utamanya adalah

kalangan menengah ke bawah. Selain itu, kenyataan menunjukkan bahwa ketika terjadi krisis ekonomi, UMKM cenderung lebih stabil dibandingkan perusahaan besar. Oleh karena itu, UMKM dapat dianggap sebagai penyelamat dalam upaya pemulihan ekonomi nasional, memacu pertumbuhan ekonomi, dan membantu dalam penciptaan lapangan kerja.

Pelaku UMKM diharapkan melakukan adaptasi ke ranah digital sebagai strategi untuk mengedarkan produk-produk mereka. Di Sulsel sendiri, terdapat sekitar 1,2 juta usaha kecil menengah, dengan hanya sekitar 10 persen atau sekitar 120 ribu pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital."

Seiring dengan peningkatan tersebut, pemerintah menyediakan layanan untuk mendukung usaha, salah satunya adalah melalui Pusat Layanan Usaha Terpadu yang disebut PLUT. Program Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT-KUMKM) merupakan program pendampingan yang dilaksanakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM untuk mendukung koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah serta menunjukkan perhatian pemerintah terhadap peran koperasi dan UKM dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. terhadap peran koperasi dan UKM dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Tujuan dari Pusat Layanan Usaha terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT-KUMKM) adalah membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM, seperti peningkatan produktivitas, nilai tambah, kualitas, kerja, dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pendampingan dalam berbagai aspek, termasuk kelembagaan, SDM, produksi, dan Pemasaran.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**



### **HIPOTESIS PENELITIAN**

1. Diduga Pemasaran Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM PLUT Sulawesi Selatan
2. Diduga Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM PLUT Sulawesi Selatan.
3. Diduga Pemasaran Online tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM PLUT Sulawesi Selatan.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelaku Inkubator Bisnis yang di dampingi pada tahun 2023 dengan jumlah 200 pengusaha. Berdasarkan populasi maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 Responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis (Supandi & Johan, 2022). Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden dan menggunakan analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang menyebabkan pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini.

Sehubungan pendekatan penelitian adalah kuantitatif maka analisis yang digunakan oleh peneliti adalah, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dianggap tepat atau tidak, kuesioner dikatakan valid jika pernyataan mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebanyak 67 Responden diuji untuk pengujian validitas. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini N adalah jumlah sampel. untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan *output cronbach alpha* pada kolom *correlated item – total correlation*. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item</i> (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Pemasaran Online (X1)	X1.1	0.917	0.240	Valid
	X1.2	0.742	0.240	Valid
	X1.3	0.916	0.240	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.713	0.240	Valid
	X2.2	0.690	0.240	Valid
	X2.3	0.851	0.240	Valid
	X2.4	0.592	0.240	Valid
	X2.5	0.629	0.240	Valid
	X2.6	0.681	0.240	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0.600	0.240	Valid
	Y.2	0.349	0.240	Valid
	Y.3	0.628	0.240	Valid
	Y.4	0.664	0.240	Valid
	Y.5	0.734	0.240	Valid
	Y.6	0.442	0.240	Valid
	Y.7	0.560	0.240	Valid
	Y. 8	0.678	0.240	Valid

Sumber: Olah data primer 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 67 responden dengan tingkat signifikansi

0.05 atau 5% maka di per oleh r tabel sebesar 0.240. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Pemasaran Online (X1)	3	0.827	0.60	Reliabel
Lokasi (X2)	6	0.760	0.60	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	8	0.674	0.60	Reliabel

Sumber: Olah data primer 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 tersebut dengan menggunakan uji statistik *cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *cronbach alpha* > 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran online, lokasi, dan peningkatan penjualan tersebut adalah reliabel.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.278	3.038		4.371	.000
PEMASARAN ONLINE (X1)	.357	.195	.204	1.833	.071
LOKASI (X2)	.623	.131	.532	4.765	.000

Sumber : Olah data primer,2023

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 13.378 + 0.357X1 + 0.623X2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dilakukan analisis bahwa

1.  $b_0$  = nilai konstanta yang diperoleh adalah 13.378, maksudnya adalah apabila variabel pemasaran online (X1), lokasi (X2) bernilai sama dengan 0, maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 13,378.
2.  $0,357 X1$  = nilai koefisien regresi pada variabel Pemasaran online (X1) adalah 0,357, pada penelitian dapat diartikan bahwa ketika variabel Pemasaran online (X1) mengalami peningkatan sebesar satuan, maka nilai peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,357.
3.  $0,623 X2$  = nilai koefisien regresi pada variabel Lokasi (X2) adalah 0,623, pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel Lokasi (X2) mengalami

peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai Peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.623.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y) adalah Lokasi (X2) dengan nilai sebesar 0,623, sedangkan Pemasaran Online (X1) memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,357 (X2).

### Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Pemasaran Online (X1) dan Lokasi (X2) secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu Peningkatan Penjualan. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai Signifikan < 0.05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan. Hasil dari uji t ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut.

**Tabel 4 Hasil Uji t**

VARIABEL	t	t tabel	Sig.
PEMASARAN ONLINE (X1)	1.833	1.997	0.71
LOKASI (X2)	4.765	1.997	.000

*Sumber: Olah data primer 2023*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.9 berikut uraian penjelasan hasil uji t (uji parsial), antara lain:

#### 1. Pemasaran Online (X1)

Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel pemasaran online sebesar 1,833 dan nilai t-tabel sebesar 1,997. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel,  $1,833 < 1,997$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,71 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran online tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

#### 2. Lokasi (X2)

Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel lokasi sebesar 4,765 dan nilai t-tabel sebesar 1,997. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel,  $4,765 > 1,997$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa lokasi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Jadi berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa pemasaran online (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dan lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria di mana Jika F hitung > F tabel, atau P value (signifikansi) <  $\alpha = 0,05$  maka model yang digunakan bagus (fit) ( $H_a$  diterima) dan Jika F hitung < F tabel, atau P value (signifikansi) >  $\alpha = 0,05$  maka model yang digunakan tidak bagus (tidak fit) ( $H_a$  ditolak).

**Tabel 5 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.343	2	179.172	25.510	.000 <sup>b</sup>
	Residual	449.508	64	7.024		
	Total	807.851	66			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN (Y)

b. Predictors: (Constant), LOKASI (X2), PEMASARAN ONLINE (X1)

Sumber: Olah data primer 2023

Dari tabel 4.10 di atas dapat kita lihat bahwa dengan tingkat signifikan 5% dengan nilai  $df$  (derajat kebebasan) untuk  $df_1 = 2$  dan nilai  $df_2 = 64$  maka diperoleh nilai  $F$  tabel ( $2:64 = 3,14$ ). Berdasarkan hasil uji  $f$  yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 25,510. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa nilai  $F$  hitung  $25,510 > F$  tabel 3,14 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan atau simultan pemasaran online (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis  $R^2$  (*Adjusted Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen penelitian. Nilai determinasi yaitu nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan *Adjusted R Square* atau nilai  $R^2$  yang mendekati satu. Hasil dari uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut.

**Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.426	2.65020	1.564

a. Predictors: (Constant), LOKASI (X2), PEMASARAN ONLINE (X1)

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN (Y)

Sumber: Olah data primer 2023

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat baik dalam memprediksi variasi variabel dependen karena nilai  $R$  sebesar 0,666 yang mendekati angka 1 dan menjauhi angka 0. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4% variabel pemasaran online, dan lokasi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel peningkatan penjualan. Sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh pemasaran online dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM PLUT Sulawesi Selatan, sehingga dapat dibahas secara individual dari tiap-tiap variabel, yakni sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel pemasaran online diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel,  $1,833 < 1,997$  dan nilai signifikan sebesar  $0,71 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran online tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil di atas terdapat beberapa alasan mengapa pemasaran online tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Pertama faktor usia kedua kurangnya pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform pemasaran online, ketiga persaingan yang ketat di platform online dan target pasar yang belum tepat, dan yang ke empat faktor lainnya seperti, kualitas produk ,harga produk layanan dan kondisi ekonomi.

### 2. Pengaruh Lokasi terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel lokasi bahwa hasil analisis regresi pada uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel lokasi lebih besar dari t-tabel,  $4,765 > 1,997$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM PLUT Sulawesi Selatan. Hal ini mungkin disebabkan beberapa faktor seperti, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, keramaian disekitar lokasi usaha, dan adanya infrastruktur yang mendukung, seperti akses jalan yang mudah dan tempat parkir yang luas.

### 3. Pengaruh Pemasaran Online, Lokasi, terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 2023. Menunjukkan nilai F hitung  $25,510 > F$  tabel  $3,14$  dan nilai signifikan  $0,000 <$  dari  $0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa variabel pemasaran online (X1) dan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Sehingga dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda memberikan bukti empiris bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan antara pemasaran online, Lokasi terhadap Peningkatan Penjualan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Arianzah et al., n.d.) yang menemukan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi peningkatan penjualan. Pertama, target audience yang lebih spesifik, dengan menargetkan audience yang sangat spesifik berdasarkan perilaku online, preferensi, dan karakteristik demografis, dapat memastikan bahwa pemasaran lebih efektif dan dapat mencapai calon pelanggan yang lebih relevan. Kedua, diferensiasi dari pesaing, inovasi produk memberikan peluang untuk membedakan diri dari pesaing. Produk yang unik atau memiliki fitur inovasi dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut daripada alternatif yang lebih umum. Ketiga, memperkuat

hubungan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

#### 4. Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah lokasi yang bernilai 0,623 dan diikuti pemasaran online yang bernilai 0,357. Jadi berdasarkan hasil yang diperoleh lokasi merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM PLUT Sulawesi Selatan.

### KESIMPULAN

1. Pemasaran online (X1) tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM PLUT Sulawesi Selatan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel  $1,833 < 1,997$  dan nilai signifikan yang lebih besar dari  $0,71 > 0,05$ . Oleh karena itu, pemasaran online saat ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM.
2. Lokasi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM PLUT Sulawesi Selatan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel  $4,765 > 1,997$  dan nilai signifikan yang lebih kecil dari  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, strategi penempatan yang tepat di lokasi dapat dianggap sebagai faktor kunci meningkatkan penjualan UMKM tersebut.
3. Lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan karena memiliki nilai 0,623 di antara variabel lainnya.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan yang lebih fokus dan terarah pada kebutuhan UMKM di Sulawesi Selatan, seperti pelatihan digital marketing, e-commerce, dan manajemen keuangan.
2. Mengembangkan strategi yang mengintegrasikan pemasaran online dan keunggulan lokasi dapat meningkatkan sinergi antara kedua faktor tersebut. Penggunaan pemasaran online untuk memperkuat kehadiran lokal dan meningkatkan visibilitas bisnis ditingkat regional dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif.
3. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya yang bisa memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM seperti faktor kualitas produk, dan layanan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (n.d.). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PELAKU UMKM DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT)*.

Artikel\_nuraini-chaniago (2022) dokumen-peran-media-sosial-untuk-pemasaran-digital.pdf. (n.d.) .

- Ilham, B. U. (2023). Pendampingan Kurasi Produk pada UMKM Gaddeta di Kota Makassar. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(1), 30–34. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.370>
- Rahmat, Z. N. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA RUMAH MAKAN SUPER CHICKEN DI JAMBANGAN KECAMATAN KEDAWUNG KABUPATEN SRAGEN*.
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). *Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KECAMATAN CILANDAK. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Dwi Putranto (2022). UMKM Terbentur Transformasi Digital Elitis Id <https://www.harianbhirawa.co.id/author/helmi/>
- Novrianda Syarif. (2022). UMKM: Kriteria Usaha. Infiniti.Id. <https://infiniti.id/blog/bisnis/kriteria-umkm-di-indonesia>
- Kosanke, R. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakso, Studi Pada UMKM Penjual Bakso Kelurahan Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. <http://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/388>