

instiper 5

jurnal_22550

 17 Maret 2025-4

 Cek Plagiat

 INSTIPER

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3185670558

Submission Date

Mar 17, 2025, 1:53 PM GMT+7

Download Date

Mar 17, 2025, 1:56 PM GMT+7

File Name

ne_Terhadap_Peningkatan_Penjualan_Umkm_Di_Kecamatan_Cibeber.docx

File Size

3.8 MB

10 Pages

3,200 Words

20,391 Characters




16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 9%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 14% Internet sources
- 9% Publications
- 3% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet		
core.ac.uk		1%	
2	Internet		
ejournal.uniska-kediri.ac.id		<1%	
3	Internet		
jurnal.instiperjogja.ac.id		<1%	
4	Publication		
Dilasari Dilasari, Sri Mulyati, Asep Kurniawan. "PENGARUH FINANCIAL LITERACY, ...		<1%	
5	Internet		
eprints.uns.ac.id		<1%	
6	Internet		
adoc.tips		<1%	
7	Internet		
123dok.com		<1%	
8	Internet		
www.scilit.net		<1%	
9	Internet		
ml.scribd.com		<1%	
10	Internet		
blognyaekonomi.files.wordpress.com		<1%	
11	Student papers		
Universitas Putera Batam		<1%	

12	Publication	Deri Anggreini Br. Sitepu Sitepu, Grace A. J. Rumagit, Tommy F. Lolowang. "Penda...	<1%
13	Internet	dikaindonesia.org	<1%
14	Internet	ejurnal.unisri.ac.id	<1%
15	Internet	repository.usu.ac.id	<1%
16	Internet	vdocuments.net	<1%
17	Publication	Wulan Putri Feriana, Tenri Sau, Uswah Trywulan Syah, Nurcaya, Sri Hardianti Ro...	<1%
18	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
19	Internet	text-id.123dok.com	<1%
20	Internet	hery-susilo.blogspot.com	<1%
21	Internet	jiss.publikasiindonesia.id	<1%
22	Internet	repository.um.ac.id	<1%
23	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
24	Internet	repository.unmuhjember.ac.id	<1%
25	Internet	research.kalbis.ac.id	<1%

26	Internet	riskayanto.staff.gunadarma.ac.id	<1%
27	Publication	Ade Aprianto, Naomi Nesyana Debataraja, Nurfitri Imro'ah. "METODE COCHRAN..."	<1%
28	Internet	journal.unisnu.ac.id	<1%
29	Internet	repositorio.ufscar.br	<1%
30	Publication	Nani Supriyani, Dewi Untari. "STRATEGI DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL USAH..."	<1%
31	Internet	ijhd.upnvj.ac.id	<1%
32	Internet	jurnal.stmi.ac.id	<1%
33	Internet	jurnalmahasiswa.uma.ac.id	<1%
34	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
35	Internet	pustaka.unpad.ac.id	<1%
36	Internet	www.scribd.com	<1%
37	Publication	Yulistia Yulistia. "Analisis Efektivitas dan Efisiensi Penggunaan Dana Serta Dampa..."	<1%



PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KECAMATAN CIBEBER

Muhammad Fajar Amarullah¹, Amallia Ferhat^{2*}, Arum Ambarsari³

¹²³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

Jl. Nangka II, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

*E-mail penulis: amallia@instiperjogja.ac.id

Nomor hp (wa): 081216272007

ABSTRACT

The aim of this study was conducted to identify the factors that influence online sales of Small and Medium Enterprises (SMEs) and the impact of online sales on the sales growth of SMEs in the Cibeber District. The research was carried out over four months, from August to November 2024, in the Cibeber District, Cilegon City, Banten Province. The study utilized a descriptive method with a qualitative approach that was quantified to determine the extent to which online sales affect the sales growth of SMEs in the Cibeber District. The data obtained reflects actual occurrences in the field. The research data were analyzed using a Likert scale with three categories (high, medium, low), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), subsequently after conducting the classical assumption test, the result are analyzed using multiple linear regression analysis (coefficient of determination, t-test, and f-test). The results indicate that market reach and operational efficiency significantly influence the sales growth of SMEs in the Cibeber District. Additionally, the level of sales growth is categorized as high, with a score of 2.98. Therefore, it can be concluded that online sales can expand market reach, make operational costs more efficient, and enable SMEs to increase production volume, thereby boosting monthly turnover.

Keywords: Cibeber; Efficiency; Market Reach; Operational.

PENDAHULUAN

Menurut (Sudrartono et al., 2022), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki posisi dan peran yang strategis di Indonesia dalam sektor ekonomi. (Hendrawan et al., 2019) mengemukakan bahwa melalui digital marketing atau pemasaran digital dapat dilakukan setiap saat untuk melakukan transaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli serta tidak terhalang oleh jarak. Menurut (Wibowo & Arrezqi, 2023), pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang

memanfaatkan media sosial sebagai kegiatannya memasarkan suatu produk atau jasa. Saat ini ada banyak bentuk *digital marketing* yang digunakan seperti sosial media marketing. Banyak UMKM yang menggunakan sosial media marketing karena jangkauan pasar yang luas dan bisa interaksi langsung dengan pelanggan. Penjualan melalui sosial media pada umumnya memanfaatkan *platform online* seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dll. Pengguna media sosial berbasis chat jumlahnya terus bertambah sehingga dapat membuka peluang pasar untuk UMKM.

(APJII, 2024) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh *gen zilenials*. Menurut (Nurmalia et al., 2024), *gen zilenials* terdiri dari individu yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai 2010. Masyarakat Kecamatan Cibeer yang berada di Kota Cilegon Provinsi Banten memiliki kecakapan dalam mengakses platform digital. Kemampuan tersebut digunakan oleh sebagian besar masyarakat Kecamatan Cibeer untuk menjalankan kegiatan perekonomian khususnya operasional UMKM.

(Fatari et al., 2023) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan berkembangnya UMKM yaitu potensi sumber daya lokal, dukungan dari pemerintah daerah, ketersediaan infrastruktur, semangat kewirausahaan masyarakat, serta tersedianya akses permodalan untuk UMKM dari Lembaga keuangan formal maupun informal.

Pelaku UMKM memasarkan produk secara online karena sebelumnya komunikasi dengan pelanggan dan mitra kurang baik serta jangkauan pasar yang kecil, sehingga membuat UMKM kurang berkembang. Sehingga dapat diperoleh rumusan masalah yaitu, apa saja faktor yang mempengaruhi penjualan online UMKM di Kecamatan Cibeer? Dan bagaimana pengaruh penjualan online terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cibeer? Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan online UMKM di Kecamatan Cibeer dan untuk mengetahui pengaruh penjualan online terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cibeer.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini menggunakan *mix methode* atau metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut (Sugiono dalam Hoffman, 2022) dalam buku yang berjudul metode penelitian kuantitatif, Metode penelitian dasar kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan menggunakan angka dan statistik untuk pengumpulan serta analisis data. Metode penelitian dasar kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mendalami tentang fenomena sosial melalui analisis naratif dan deskriptif.

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive sampling* atau secara sengaja. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Cibeer, Kota Cilegon. Adapun dasar penentuan lokasi adalah terdapat UMKM yang melakukan penjualan secara online berdasarkan *review platform online* seperti Google

23 dan Instagram. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan selama empat bulan, terhitung dari bulan Agustus s/d November 2024.

26 Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, menurut (Semasinghe, 2019), *non-probability sampling* merupakan metode yang unit pengambilan sampelnya didasarkan melalui pra survei yang kemudian dilakukan pengambilan sampel secara *purposive sampling* atau bisa dikatakan secara sengaja sesuai dengan kriteria tertentu dan sesuai dengan topik penelitian. Dasar penentuan sampel yaitu UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing*, jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 sampel yaitu dari setiap kelurahan di ambil 4 sampel kecuali Kelurahan Bulakan yaitu 10 sampel.

18 Data-data yang didapatkan dari lapangan kemudian dianalisis menggunakan skala likert dan analisis regresi linear berganda. Data-data yang didapatkan dari lapangan akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan likert. Menurut (Sudariana & Yoedani, 2022), teknik analisis data regresi linear berganda merupakan model regresi linear yang melibatkan variabel bebas lebih dari satu. Teknik analisis data likert menurut (Hariawan, 2019) merupakan metode analisis data untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau skala nilai. kemudian dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas terlebih dahulu. Setelah itu jika data layak, data dianalisis dengan uji *r square*, uji t, serta uji f untuk mengetahui nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Usia

Usia memiliki hubungan dengan seseorang untuk menjalankan sebuah usaha. Semakin matang Usia seseorang, maka kematangan emosional dan produktivitasnya juga meningkat. Rentang usia pelaku UMKM di kecamatan Cibeber dominan berusia 35-46 tahun. Rentang usia tersebut bisa dikatakan usia matang untuk menjalankan usaha karena kematangan emosionalnya. Akan tetapi usia tidak menghalangi seseorang untuk memulai sebuah usaha.

2. Tingkat Pendidikan

Hal yang harus diperhatikan dalam usaha adalah tingkat Pendidikan. Dari hasil penelitian sebanyak 21 pelaku UMKM di Kecamatan Cibeber tingkat pendidikannya adalah SMA. Hal ini terjadi karena banyak lulusan SMA yang memilih untuk langsung bekerja karena keterbatasan akses ke jenjang Pendidikan yang lebih tinggi.

3. Pekerjaan Utama

Tabel 1. Pekerjaan Utama Pelaku UMKM

Pekerjaan Utama	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelaku UMKM	19	63
Buruh	6	20
PNS	2	7
Mahasiswa	3	10
Total	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 pelaku UMKM di Kecamatan Cibeber didominasi oleh Ibu Rumah Tangga yang menjadi Pelaku UMKM. Hal ini disebabkan karena Ibu Rumah Tangga ingin melakukan aktivitas yang produktif dan bermanfaat untuk pengembangan potensi diri, selain itu juga untuk membantu ekonomi keluarga. 11 Orang responden lainnya memilih pekerjaan sampingan sebagai seorang wirausahawan untuk menambah penghasilan, mengembangkan keterampilan, dan memanfaatkan waktu luang.

4. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan jumlah tanggungan dalam satu rumah. Jumlah tanggungan dalam keluarga jumlahnya bervariasi. Jumlah anggota keluarga pelaku UMKM di kecamatan Cibeber yang paling dominan adalah 4 orang anggota keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa beban tanggungan keluarga mempengaruhi kebutuhan hidup.

5. Nama Usaha

Pemilihan nama usaha adalah sebuah langkah awal untuk seseorang memulai usaha, nama yang sesuai tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga dapat mencerminkan kualitas dan tujuan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dari hasil penelitian ini masing-masing pelaku UMKM memilih nama untuk usahanya yang relevan dengan produknya. Selain itu, nama usaha yang dipilih juga menarik dan unik sehingga dapat membantu usaha nya mudah dikenal oleh konsumen.

6. Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat dimana sebuah usaha di jalankan. Alamat UMKM pada penelitian ini diambil di wilayah Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon. Terdapat 6 Kelurahan di Kecamatan Cibeber yaitu Kelurahan Bulakan, Kalitimbang, Cikerai, Cibeber, Karangasem, dan Kedaleman. Dari hasil penelitian, Kelurahan Bulakan yang menjadi dominan disebabkan karena wilayah Kelurahan Bulakan adalah sentra UMKM makanan ringan di Kecamatan Cibeber.

7. Jenis Sosial Media

Sosial Media pada saat ini mulai banyak digunakan untuk melakukan pemasaran online. Oleh karena itu, banyak jenis sosial media yang digunakan oleh para pelaku UMKM sesuai dengan kebutuhannya. Dari hasil penelitian, sebanyak 25 UMKM hanya menggunakan Whatsapp sebagai media pemasarannya. Sisanya 5 UMKM menggunakan Whatsapp dan Instagram sebagai media

pemasarannya. Whatsapp yang digunakan oleh pelaku UMKM adalah Whatsapp Pribadi. Para pelaku UMKM hanya menggunakan Whatsapp dan Instagram dikarenakan masih kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media disesuaikan dengan kebutuhan dan kecakapan mengoperasikan sosial media masing-masing pelaku UMKM.

B. Tingkat Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cibeber

1. Harga Produk, Rata-rata Produksi, dan Omset Perbulan

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang harga produk, rata-rata jumlah produksi, dan rata-rata omset UMKM perbulan sebelum dan sesudah melakukan penjualan online:

Tabel 2. Harga Produk UMKM

Harga Produk UMKM (Rp)	Jumlah UMKM
5.000	1
10.000	10
15.000	7
20.000	2
25.000	4
40.000	2
75.000	4
Total	30

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dapat dilihat dari tabel 2 bahwa harga produk UMKM per bungkus di Kecamatan Cibeber bervariasi mulai dari Rp5.000 hingga Rp75.000. Terdapat 10 UMKM yang harga produknya Rp10.000. Hal ini terjadi karena bahan baku untuk membuat produk tergolong murah dan mudah didapatkan, hal ini juga diakibatkan oleh persaingan pasar.

Tabel 3. Rata-rata Produksi dan Omset UMKM Perbulan

Produk	Jml UM KM	Sebelum			Sesudah		
		Produksi (Pcs/bln)	Satuan	Omset (Rp/bln)	Produksi (Pcs/bln)	Satuan	Omset (Rp/bln)
Kue basah	2	35	Loyang	1.400.000	75	Loyang	3.000.000
Keripik	9	37	Pack	550.000	79	Pack	1.172.222
Gipang	4	93	Pack	2.325.000	186	Pack	4.650.000
Aneka Kue	6	183	Pack	1.833.333	317	Pack	3.166.667
Opak	1	50	Kg	500.000	100	Kg	1.000.000
Emping	4	18	Kg	1.312.500	35	Kg	2.625.000
Kue Kering	2	43	Pack	512.500	75	Pack	925.000
Cilok	1	100	Porsi	1.000.000	200	Porsi	2.000.000
Kentang Goreng	1	100	Porsi	500.000	150	Porsi	750.000

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap UMKM rata-rata produksi dan rata-rata omset perbulannya mengalami peningkatan setelah melakukan penjualan secara online.

2. Transaksi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa 30 pelaku UMKM memakai transaksi cash dan transfer. Transaksi cash digunakan untuk konsumen yang menggunakan pembayaran tunai. Transfer digunakan untuk pembayaran melalui online dan tidak perlu untuk bertatap muka sehingga pelanggan dari luar jangkauan bisa tetap melakukan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cibeber mempunyai skor rata-rata (2,98) dalam artian berada di kategori tinggi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa setiap UMKM yang menggunakan penjualan secara online dapat meningkatkan volume produksi penjualan dan juga omsetnya.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cibeber

1. Jangkauan Pasar

Tabel 4. Jangkauan Pasar UMKM

Jangkauan Pasar	Jumlah (UMKM)	Presentase (%)
Lintas Kota	25	83
Lintas Provinsi	3	10
Lintas Negara	2	7
Total	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Setelah para pelaku UMKM memasarkan produknya secara online menggunakan media sosial, pasar yang dijangkau juga semakin luas. Mengacu pada tabel 4 pasar yang telah dijangkau oleh para pelaku UMKM rata-rata masih daerah yang terdekat dengan Kota Cilegon. Akan tetapi ada beberapa UMKM yang sudah menjangkau provinsi seperti Nyemil Yuk, Kujipang, dan Emping Nurhayati. Ada juga beberapa UMKM yang sudah menjangkau Internasional seperti UMKM Gipang Singkong Tiga Dara yang sudah menjangkau Singapore dan Taiwan. Selain itu UMKM Gipang Sedulur juga sudah menjangkau Internasional yaitu Jepang.

UMKM di Kecamatan Cibeber mampu bersaing di pasar karena didukung oleh kemampuan UMKM. Rata-rata UMKM di Kecamatan Cibeber memiliki kemampuan untuk memasarkan produk secara online dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi seperti penggunaan sosial media. UMKM di Kecamatan Cibeber juga memiliki kualitas dan pelayanan yang baik. Bahkan ada beberapa UMKM yang sudah memiliki izin dari Pemerintah Daerah Kota Cilegon seperti UMKM Gipang Singkong Tiga Dara dan My Sam brownies.

Untuk menarik lebih banyak pelanggan, UMKM di Kecamatan Cibeber melakukan promosi menggunakan media sosial. Dari hasil penelitian, rata-rata Pelaku UMKM melakukan promosi dengan cara mengupload foto atau video di *Whatsapp Story* ataupun *Instagram Story* sesuai dengan

media sosial yang digunakan. Konten foto dan video yang digunakan oleh para Pelaku UMKM di Kecamatan Cibeber rata-rata adalah foto testimoni produk, foto produk yang menarik, dan video produk.

Hampir semua UMKM yang dalam penelitian ini tidak memiliki kolaborasi dan mitra, akan tetapi terdapat satu UMKM yang memiliki mitra yaitu UMKM Ida Snack. UMKM Ida Snack bermitra dengan Pemerintah Daerah Kota Cilegon. Ida Snack menyediakan aneka kue dalam *snack box* untuk beberapa kegiatan seperti rapat dan kegiatan lainnya di Pemerintah Daerah Kota Cilegon sesuai dengan jumlah yang diminta.

30 UMKM dalam penelitian ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi serta penjualan makanan ringan sehingga dikategorikan menjadi dua jenis yaitu makanan kering dan basah. Dari hasil penelitian ini kebanyakan UMKM memproduksi dan menjual makanan kering. Hal ini disebabkan oleh makanan ringan yang umur simpan nya lebih lama. Kedua jenis makanan ini bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan.

Fluktuasi permintaan 30 UMKM dalam penelitian ini rata-rata meningkat setelah melakukan penjualan online menggunakan media sosial seperti yang di sebutkan dalam tabel 3 tentang jumlah rata-rata produksi UMKM perbulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jangkauan pasar UMKM di Kecamatan Cibeber memiliki skor rata-rata (2,88) atau dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap UMKM berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dengan melakukan penjualan online menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

2. Efisiensi Operasional

Beban operasional dari UMKM yang dijadikan sampel penelitian rata-rata adalah promosi. Akan tetapi hal tersebut bisa diantisipasi oleh pelaku UMKM dengan menggunakan *provider* yang murah supaya biaya operasional menjadi efisien. Pelaku UMKM di Kecamatan Cibeber rata-rata menggunakan *provider* tri karena harganya yang terjangkau dan kualitas jaringan cukup baik untuk melakukan proses bisnis.

UMKM di Kecamatan Cibeber rata-rata tidak memiliki karyawan yang membantu dalam proses produksi dan penjualan UMKM. Semua kegiatan dijalankan menggunakan tenaga pribadi dan dibantu oleh keluarga mulai dari pembuatan produk, pengemasan, hingga pemasaran. Oleh karena itu, UMKM dapat mencapai efisiensi operasional.

Untuk pengiriman produk, rata-rata pelaku UMKM mengenakan ongkos kirim sesuai dengan jarak yang ditempuh. Akan tetapi ada beberapa UMKM yang menerapkan ongkos kirim gratis dengan syarat tertentu sebagai bentuk pelayanan yang baik untuk konsumen. Kemudian untuk pengiriman ke luar daerah jangkauan, pelaku UMKM rata-rata menggunakan jasa ekspedisi dan ongkos kirim ditanggung oleh pembeli.

Pelaku UMKM di Kecamatan Cibeber rata-rata melakukan produksi dan penjualan di tempat tinggalnya dalam artian tidak mengeluarkan biaya sewa tempat usaha guna melakukan proses

produksi dan penjualan. Sehingga hal ini dapat memungkinkan Pelaku UMKM untuk mengurangi biaya operasional UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi operasional UMKM di Kecamatan Cibeber memiliki skor rata-rata (2,87) atau dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan online berhasil mengurangi biaya operasional UMKM dimulai dari tidak mengeluarkan modal untuk sewa tempat usaha dan tidak ada biaya tenaga kerja karena para pelaku UMKM mengandalkan tenaga kerja pribadi.

D. Analisis Regresi Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, dapat diketahui bahwa tidak mengalami defiasi artinya model regresi berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dari nilai Asymp. Sig. sebesar 0,085 yang dimana nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 ($0,085 > 0,05$). Dari hasil uji multikolinearitas, nilai VIF pada variabel jangkauan pasar dan efisiensi operasional bernilai lebih kecil dari 10, serta nilai tolerance keseluruhan variabel yang lebih besar dari 0,1. Demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dimana terdapat korelasi atau hubungan linear yang kuat antara jangkauan pasar dan efisiensi operasional dalam sebuah model regresi linear berganda. Kemudian pada hasil uji heteroskidasitas, nilai variabel jangkauan pasar dan efisiensi operasional lebih besar dari 0,05 atau dikatakan tidak ada gejala heteroskidasitas, sehingga dikatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel jangkauan pasar dan efisiensi operasional terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Signifikan t
Jangkauan Pasar	0.460	14.956	0.000
Efisiensi Operasional	0.454	13.088	0.000
Constant	5.221	2.656	0.013
F_{tabel}	3,35		
R^2	0.938		
Adjust R^2	0.934		
Uji F	204.570		
Sig	0.000		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Setelah dilakukan uji regresi linear berganda, dapat diperoleh hasil *Adjusted R Square* pada variabel jangkauan pasar dan efisiensi operasional sebesar 0,934 atau sebesar 93,4% yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Sisanya sebesar 6,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian hasil uji F, nilai F_{hitung} yang diperoleh

sebesar 204,570 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,35 dengan signifikansi 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan variabel jangkauan pasar dan efisiensi operasional secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Pada uji t, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah $(\alpha = 0,05)$. Mengacu pada tabel 5.20, variabel jangkauan pasar dan efisiensi operasional berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM secara parsial, yang dimana nilai signifikansi 0,000 atau bisa dikatakan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pengujian diatas, maka persamaan yang diperoleh yaitu $Y = 5,221 + 0,460 + 0,454$. Pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Nilai konstan yang diperoleh dari hasil pengujian adalah sebesar 5.221 yang artinya jika tidak terjadi perubahan nilai variabel jangkauan pasar dan efisiensi operasional atau dikatakan nilainya adalah 0, maka faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM sebesar 5.221 satuan.

b. Nilai variabel jangkauan pasar yang diperoleh sebesar 0,460. Jika variabel jangkauan pasar mengalami kenaikan satu satuan, maka peningkatan penjualan meningkat sebesar 0,460 dengan variabel lainnya tetap konstan.

c. Nilai variabel efisiensi operasional yang diperoleh sebesar 0,454. Jika variabel efisiensi operasional mengalami kenaikan satu satuan, maka peningkatan penjualan meningkat sebesar 0,454 dengan variabel lainnya tetap konstan

Dari hasil uji t yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel jangkauan pasar dan efisiensi operasional memiliki nilai signifikansi 0,000 atau bisa dikatakan $0,000 < 0,05$ yang artinya kedua variabel tersebut masing masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cibeber.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Serta penjualan online memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cibeber.

SARAN

Diharapkan pelaku usaha terus mengikuti perkembangan dan meningkatkan pengetahuan tentang teknologi digital yang bermanfaat untuk UMKM seperti tata cara penggunaan sosmed dan e-commerce supaya dapat melakukan pemasaran dengan lebih baik. Selain itu, diharapkan para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam pengelolaan UMKM baik dari segi pelayanan ataupun produk melalui penggunaan platform online.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). *Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>

Fatari, F., Yolandani, F., Silpia, B., Ernawati, E., Irawan, A. P., & Salwa, N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Bidang Ekonomi Melalui Umkm Gipang Singkong Tiga Dara Di Kelurahan Bulakan Cibeber Kota Cilegon. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(3),

239–247. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i3.129>

- Hariawan, A. (2019). *Pengembangan dan Analisis Kelayakan media Pembelajaran Berbasis Adobe Flash Professional CS6 Pada kelas Multimedia Mata Pelajaran Teknik Pengambilan Gambar Produksi di SMK Muhammadiyah 1 Bambanglipuro*. https://eprints.uny.ac.id/64485/5/Skripsi_ArisHariawan_12520241050_BAB III.pdf
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-6q.
- Hoffman, D. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.); 1st ed.). Pradina Pustaka.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Semasinghe, W. (2019). *Non- Probability Sampling Methods* (W. Semasinghe (ed.); 1st ed.). Economics.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Wibowo, B. Y., & Arrezqi, M. (2023). Digital Marketing of Brand Awareness (At Daikin Kota Semarang). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 161–170. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3755>