



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN UMKM KULINER DI KECAMATAN KALIJATI KABUPATEN SUBANG

Aziz Muhammad¹

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
aziz.muhammad8910@gmail.com

Agus Dedi Subagja²

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
agusds@unsub.ac.id

Deddi As Shidik³

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
deddyasshidik@unsub.ac.id

Pitriyani Rahayu⁴

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
rahayupitriyani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kecamatan Kalijati, Kabupaten Subang. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah rendahnya daya saing UMKM kuliner akibat implementasi strategi pemasaran digital yang belum optimal, seperti kurangnya interaksi melalui platform digital, serta ketidaksesuaian kualitas produk dengan ekspektasi konsumen. Di era perkembangan teknologi, strategi pemasaran digital menjadi elemen penting untuk memperluas jangkauan pasar, sedangkan kualitas produk berperan sebagai kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian ini menggunakan teori yang mencakup bauran pemasaran digital (*marketing mix*) dengan dimensi *customer engagement*, *permission marketing*, dan *content marketing* (Chaffey & Chadwick, 2016:43). Variabel kualitas produk diukur melalui dimensi fungsi produk, penampilan luar, dan biaya produk (Assauri, 2010:123). Variabel penjualan dianalisis berdasarkan dimensi volume, pendapatan, dan pertumbuhan penjualan (Swastha & Irawan, 2014:12). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 29 pelaku UMKM kuliner sebagai responden. Sebelum dianalisis, data diuji validitasnya menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Data diolah menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics versi 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,025 dengan nilai signifikansi 0,907 ($p > 0,05$), sementara kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar -0,203 dengan nilai signifikansi 0,369 ($p > 0,05$). Secara simultan, uji F menghasilkan nilai sebesar 0,418 dengan signifikansi 0,663 ($p > 0,05$).



Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas produk secara parsial maupun simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Kalijati. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi lokal dan tingkat persaingan pasar, lebih dominan dalam memengaruhi penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Penjualan, UMKM Kuliner, Kecamatan Kalijati, Kabupaten Subang

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and product quality on the sales of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kalijati District, Subang Regency. This research is motivated by the low competitiveness of culinary MSMEs due to the suboptimal implementation of digital marketing strategies, such as insufficient interaction through digital platforms, and the misalignment of product quality with consumer expectations. In the era of technological advancement, digital marketing strategies are essential for expanding market reach, while product quality serves as a key factor in maintaining customer loyalty and supporting the sustainability of MSMEs. This study uses theories encompassing the digital marketing mix with dimensions of customer engagement, permission marketing, and content marketing (Chaffey & Chadwick, 2016:43). The product quality variable is measured through dimensions of product functionality, appearance, and cost (Assauri, 2010:123). The sales variable is analyzed based on dimensions of volume, revenue, and sales growth (Swastha & Irawan, 2014:12). This research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires involving 29 culinary MSME actors as respondents. Before analysis, data validity was tested using Pearson Product Moment correlation, and reliability was tested using Cronbach's Alpha. The results showed that all questionnaire items were valid and reliable. Data were processed using IBM SPSS Statistics version 25 software. The study results indicate that digital marketing strategies have a regression coefficient of 0.025 with a significance value of 0.907 ($p > 0.05$), while product quality has a regression coefficient of -0.203 with a significance value of 0.369 ($p > 0.05$). Simultaneously, the F test resulted in a value of 0.418 with a significance of 0.663 ($p > 0.05$). These findings indicate that digital marketing strategies and product quality, both partially and simultaneously, do not significantly influence the sales of culinary MSMEs in Kalijati District. These results suggest that external factors, such as local economic conditions and market competition levels, play a more dominant role in influencing sales.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Product Quality, Sales, Culinary MSMEs, Kalijati District, Subang Regency

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kuliner merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia. Menurut data BPS Subang (2023), jumlah UMKM kuliner mengalami penurunan penjualan rata-rata sebesar 15% dalam dua tahun terakhir. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam kategori UMKM, dengan pertumbuhan rata-

rata 10% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh, khususnya dalam menghadapi persaingan di era digital.

Di Kecamatan Kalijati, Kabupaten Subang, UMKM berperan penting dalam perekonomian lokal. Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa kelompok UMKM di Kecamatan Kalijati yang aktif beroperasi, meliputi sektor kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan perdagangan umum. Dari berbagai kelompok tersebut, UMKM kuliner mendominasi dengan jumlah pelaku usaha yang lebih banyak dibandingkan sektor lainnya. Pemilihan kelompok UMKM kuliner sebagai objek penelitian didasarkan pada fakta bahwa sebagian besar masyarakat di Kecamatan Kalijati bergerak di sektor ini. UMKM kuliner menjadi pilihan strategis untuk diteliti karena kontribusinya yang signifikan terhadap dinamika ekonomi lokal, serta karena sektor ini menawarkan peluang yang besar untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan daya saing. Berikut adalah data transaksi penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Kalijati pada tahun 2023 dan 2024:

Tabel 1
Data Transaksi penjualan 2023 dan 2024

No	Nama Pemilik	Produk	Penjualan		Perubahan %
			2023	2024	
1	Amalia Utami	Nasi Kuning	Rp26,000,000	Rp26,000,000	0.00%
2	Dasimah	Surabi	Rp14,000,000	Rp20,000,000	42.86%
3	Fuji Prastiwi	Keripik	Rp38,000,000	Rp60,800,000	59.47%
4	Sutiyani	Warteg	Rp50,000,000	Rp47,600,000	-4.80%
5	Dini Maelany	Bolu	Rp65,600,000	Rp68,000,000	3.66%
6	Euis Siti Sobariah	Soes,Sistik,Sambal	Rp76,400,000	Rp86,000,000	12.57%
7	Asbit Riyadi	Putu	Rp80,600,000	Rp66,800,000	-17.14%
8	Yoga Yudistira	Es Kelapa	Rp86,000,000	Rp92,000,000	6.98%
9	Ema Marwati	Minuman Boba	Rp58,400,000	Rp51,200,000	-12.33%
10	Kartika	Mie Ayam	Rp39,200,000	Rp48,800,000	24.49%
11	Yudi Taryudi	Cilor	Rp29,000,000	Rp30,200,000	4.14%
12	Imas Mintarsih	Nugget	Rp45,200,000	Rp49,200,000	8.85%
13	Endang Suwandi	Chicken Mini	Rp88,400,000	Rp93,200,000	5.43%
14	Ayu Novianti	Otak otak	Rp48,000,000	Rp54,000,000	12.50%
15	Reni Wulansari	Salad Buah	Rp72,800,000	Rp80,000,000	9.86%
16	Risa Madiana	Es Kelapa	Rp52,400,000	Rp66,000,000	25.99%
17	Budi Ardiyanto	Es Kelapa	Rp57,600,000	Rp60,000,000	4.17%
18	Eti Kusumawati	Dimsum	Rp65,600,000	Rp71,600,000	9.14%
19	Lia Muliawati	Donat	Rp39,200,000	Rp42,800,000	9.18%
20	Dudun Junaedi	Es Cincou	Rp41,600,000	Rp45,200,000	8.65%
21	Wahyudin Ahmad	Es Cincou	Rp45,600,000	Rp51,600,000	13.16%
22	Anton	Curry Puff	Rp58,800,000	Rp68,400,000	16.33%
23	Suryadi	Es Cincou	Rp58,800,000	Rp63,600,000	8.16%
24	Wiwi Widianingsih	Nasi Timbel	Rp98,000,000	Rp110,000,000	12.24%
25	Yayat Sudrajat	Mie Ayam	Rp98,000,000	Rp93,200,000	-4.90%
26	Setiawati	Seblak	Rp65,800,000	Rp66,800,000	1.52%
27	Semiyanto	Mie Ayam	Rp82,800,000	Rp92,400,000	11.61%
28	Ilah Kartiwi	Sistik	Rp68,400,000	Rp80,400,000	17.55%



29	Yayah	Bolu	Rp48,000,000	Rp52,800,000	10.00%
----	-------	------	--------------	--------------	--------

Sumber : Data Pelaku UMKM kuliner & pendampingan UMKM

Berdasarkan tabel 1 data transaksi penjualan dua tahun terakhir 2023 dan 2024, Secara umum, terlihat peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari tahun 2023 ke 2024. Sebanyak 25 dari 29 UMKM mengalami peningkatan penjualan, dengan rata-rata kenaikan sekitar 12%. Adapun UMKM mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan, seperti Fuji Prastiwi (Keripik) dengan kenaikan 59.47%, Dasimah (Surabi) dengan kenaikan 42.86%, dan Risa Madiana (Es Kelapa) dengan kenaikan 25.99%. Meskipun banyak yang mengalami peningkatan, 4 UMKM mengalami penurunan penjualan. Penurunan terbesar dialami oleh Asbit Riyadi (Putu) dengan penurunan 17.14%. Ada UMKM yang menunjukkan stabilitas penjualan, seperti Amalia Utami (Nasi Kuning) dengan perubahan 0%.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kalijati berhasil meningkatkan penjualan mereka, tetapi masih ada beberapa pelaku usaha yang mengalami stagnasi atau penurunan. Kendala utama yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital serta tantangan dalam kualitas produk.

Kerangka Teori

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk media sosial, *SEO*, *email marketing*, dan *e-commerce*.

Dimensi Pemasaran Digital

Digital Marketing memiliki 3 dimensi yang menurut Chaffey dan Chadwick (2016:43) adalah:

1. *Customer Engagement*

Customer Engagement adalah sebuah konsep yang lahir dari kesulitan dalam mendapatkan perhatian atau ketertarikan dari konsumen dalam media pemasaran online.

2. *Permission Marketing*

Permission Marketing adalah bagaimana pelaku usaha meminta izin pelanggan sebelum melibatkan mereka dalam suatu hubungan dan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

3. *Content Marketing*

Dalam sebuah content marketing yang baik membutuhkan konten yang luar biasa dan menarik, maka dari itu sangat penting untuk membuat konten yang bagus dan semenarik mungkin agar iklan yang ditampilkan lebih maksimal.

Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Kuliner

Dalam era digital yang semakin terhubung, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran telah menjadi hal yang umum dilakukan.



Media sosial tidak hanya memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan (Smith & Chaffey, 2020). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM kuliner untuk aktif membangun dan memelihara kehadiran mereka di berbagai platform media sosial. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan eksposur produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui atribut-atribut tertentu yang dirancang secara strategis untuk memberikan nilai maksimal. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi fungsi utamanya tetapi juga memberikan nilai tambah yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk tidak hanya diukur dari spesifikasi teknis, tetapi juga berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, reputasi merek, dan nilai yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berbagai faktor yang memengaruhi kualitas produk harus dipertimbangkan dengan seksama dalam pengembangan dan evaluasi produk (Assauri, 2010:123).

1. Fungsi Produk

Salah satu faktor utama adalah fungsi produk, yang berkaitan langsung dengan tujuan dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang fungsi ini sangat penting karena menentukan relevansi produk dengan kebutuhan pasar.

2. Penampilan Luar Produk

Penampilan luar produk juga memiliki peran penting dalam menentukan kualitas produk. Aspek penampilan luar meliputi bentuk, warna, dan kemasan produk, yang semuanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3. Biaya Produk

Biaya produk juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kualitas produk. Biaya tersebut mencakup harga barang dan biaya tambahan hingga produk sampai ke tangan pembeli.

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu konsep fundamental dalam bidang ekonomi dan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2014:18), penjualan didefinisikan sebagai jumlah produk yang dihasilkan dan dapat dijual dari produsen ke konsumen.

Tujuan Penjualan

Swastha dan Irawan (2014:12) mengatakan bahwa Perusahaan perlu memperhatikan tujuan dan target penjualan yang telah ditetapkan yaitu antara lain:

1. Mencapai volume penjualan tertentu, Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu Target penjualan dan Jumlah penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel strategi pemasaran digital (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap penjualan (Y).

Penulis menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015:255).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelaku penjualan UMKM kuliner di kecamatan Kalijati, kabupaten Subang berjumlah 29 pelaku UMKM kuliner.

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu :

1. Observasi

Observasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian baik secara langsung maupun yang tidak langsung (Sugiyono, 2015).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang terkumpul dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi diperoleh dalam bentuk tulisan, gambar, dan hasil observasi (Hatmawan, 2020).

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket yaitu salah satu teknik pengumpulan data secara tidak



langsung yang artinya si peneliti tidak langsung melakukan tanya jawab dengan responden (Puspitaningtyas, 2016).

Analisis Data

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program program SPSS 25 untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap penjualan UMKM kuliner (Y) di kecamatan kalijati kabupaten subang. Peneliti terlebih dahulu mengumpulkan kuesioner sebelum pengolahan data, diuji melalui validitas dan uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dengan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji uipotesis Statistik.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum Perusahaan

Kecamatan Kalijati merupakan salah satu wilayah administratif di Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan strategis dengan potensi ekonomi yang signifikan, khususnya dalam sektor agribisnis, perdagangan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan perpaduan antara sumber daya alam yang melimpah dan potensi sumber daya manusia yang kompetitif, Kecamatan Kalijati menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi daerah Subang. UMKM kuliner di Kecamatan Kalijati menjadi salah satu sektor andalan yang mendukung perekonomian lokal. Berdasarkan data penelitian, terdapat 29 pelaku usaha UMKM di sektor kuliner yang tersebar di beberapa desa yaitu Banggalamulya, Caracas, Ciruluk, Jalupang, Marengmang, Kaliangsana, Kalijati Barat, Kalijati Timur, Tanggulun Barat, Tanggulun Timur. UMKM ini menunjukkan keberagaman dalam jenis produk yang ditawarkan, skala usaha, dan strategi pemasaran yang digunakan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil Software IBM Statistic versi 25 menunjukkan bahwa Hasil uji statistik regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,120 dengan nilai signifikansi 0,087 ($p > 0,05$). Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,158 dengan nilai signifikansi 0,062 ($p > 0,05$). Uji F simultan menghasilkan nilai F sebesar 2,130 dengan signifikansi 0,156 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, strategi pemasaran digital dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Kalijati.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Putra (2019), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM sering kali belum terintegrasi dengan baik sehingga hasilnya tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Permatasari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan penjualan hingga 30%.

Pada variabel kualitas produk, hasil penelitian ini sejalan dengan Soraya et



al. (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan jika pelaku usaha dapat mempertahankan konsistensi rasa dan meningkatkan daya tarik kemasan. Dalam konteks UMKM di Kalijati, kendala utama adalah kurangnya inovasi dalam desain kemasan dan branding.

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi strategis dapat diberikan yaitu Optimalisasi Pemasaran Digital Dimana UMKM di Kalijati perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan media digital melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok harus dioptimalkan dengan konten yang lebih menarik dan relevan. Serta memanfaatkan layanan pesan antar berbasis digital seperti *GrabFood*, *GoFood*, atau *ShopeeFood*, yang sebenarnya dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan mempermudah konsumen untuk mengakses produk mereka. Kemudian Peningkatan Kualitas Produk, UMKM perlu memperhatikan aspek pengemasan, branding, dan konsistensi rasa untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan Kolaborasi dengan Pihak Eksternal ; Pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri perlu bekerja sama untuk memberikan pelatihan yang terstruktur dan program pendampingan kepada UMKM di Kalijati. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan UMKM kuliner di Kecamatan Kalijati dapat meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

Kesimpulan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan UMKM Kuliner Di Kecamatan Kalijati Berdasarkan Analisis Uji T parsial menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital memiliki nilai t 0.118 dengan tingkat signifikansi 0.907. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, strategi pemasaran digital tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Kalijati pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan ditolak. Sehingga, Strategi pemasaran digital secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM kuliner. Hal ini disebabkan oleh rendahnya optimalisasi media digital oleh pelaku UMKM, terutama dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan untuk konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan UMKM Kuliner Di Kecamatan Kalijati, berdasarkan Analisis Uji T parsial menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital memiliki nilai t 0.118 dengan tingkat signifikansi 0.907. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, strategi pemasaran digital tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Kalijati pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan ditolak. Meskipun kualitas produk merupakan aspek penting dalam menarik konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam kemasan, branding, dan konsistensi rasa untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap



Penjualan UMKM Kuliner Di Kecamatan Kalijati, Berdasarkan VIF Analisis Uji T parsial menunjukkan bahwa (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel menunjukkan angka 1.007, menegaskan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM kuliner. Faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi lokal dan persaingan pasar, memiliki peranan yang lebih besar dalam memengaruhi penjualan.

Referensi

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang. (2023). *Kabupaten Subang dalam Angka 2023*. Subang: BPS Subang.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London: Routledge.
- Hatmawan, S. R., & Ardiansyah, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Permatasari, D., & Putra, R. (2023). *Transformasi Digital dalam UMKM: Studi Kasus pada Sektor Kuliner*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 8(3), 45-58.
- Puspitaningtyas, A. W. K., & Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Putra, A. (2019). *Efektivitas Strategi Digital pada UMKM: Studi Komparasi di Jawa Barat*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 87-95.
- Sanjaya, W. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Prenada Media Group.
- Soraya, A., & Sutrisno, A. (2022). "Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen: Perspektif UMKM Kuliner." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 123-136.
- Soraya, N., & Widodo, A. (2022). *Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk UMKM*. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 14(1), 20-35.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen dan Strategi Bauran Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.