Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan
Volume 4, Nomor.2 Mei 2025
E-ISSN: 2809-6037, P-ISSN: 2809-5901, Hal 256-271
DOI: https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4108
Available online at : https://journalcenter.org/index.php/jempper

Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Tempe di Kecamatan Marbau

Shinta Wulan Sinar Hati[1]*, Zulkarnaen Nasution[2], Syukron Arjuna[3]
[1-3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia
shintawulansinarhati@gmail.com[1], zulkarnaennasution1974@gmail.com[2], syukronarjuna@gmail.com[3]

*Koresprodensi penulis : shintawulansinarhati@yahoo.com**

Abstract: *This study aims to analyze the effect of marketing mix, consisting of product innovation, distribution channels, and product quality, on increasing sales of tempeh UMKM products in Marbau District. Tempeh UMKM in the area face challenges in increasing their competitiveness and sales volume. Therefore, this study uses a quantitative approach with a survey method to collect data from local tempeh UMKM actors. The variables analyzed include product innovation (additional variations and differentiation of tempeh), distribution channels (distribution media used to reach consumers), and product quality (product standards that affect customer satisfaction). the results of the study it can be concluded that product innovation has a positive and significant effect on increasing Sales, product quality has no effect and is not significant on increasing sales, distribution channels have a positive and significant effect on increasing sales and Product innovation, product quality and distribution channels have a positive and significant effect on increasing Sales.*

Keywords: *Distribution Channels, Marketing Mix, Product Innovation, Product Quality, Tempeh UMKM Sales.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix, yang terdiri dari inovasi produk, saluran distribusi, dan kualitas produk, terhadap peningkatan penjualan produk UMKM tempe di Kecamatan Marbau. UMKM tempe di wilayah tersebut menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualannya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelaku UMKM tempe setempat. Variabel yang dianalisis meliputi inovasi produk (penambahan variasi dan diferensiasi tempe), saluran distribusi (media distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen), dan kualitas produk (standar produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan). hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwasannya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan**,** kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan**,** saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dan Inovasi produk, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan.

Kata kunci: Saluran Distribusi, Marketing Mix, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Penjualan UMKM Tempe.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota–kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan (Akbar et al., 2023). Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. UMKM tempe di Kecamatan Marbau merupakan sektor yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal, mengingat tempe adalah produk pangan yang sangat populer dan banyak dikonsumsi di Indonesia (Andayani & Hambali, 2018) . Salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya penjualan adalah kurang optimalnya penerapan strategi marketing mix yang meliputi inovasi produk, saluran distribusi, dan kualitas produk. (Fitriyani, 2022)

UMKM sebagai salah satu peluang usaha mendorong terciptanya sektor swasta yang

Received: April 20, 2025; Revised: Mei 04, 2025; Accepted: Mei 18, 2025; Published: Mei 20, 2025

inovatif dan kreatif yang dapat berperan membangun perekonomian masyarakat. UMKM tempe di Kecamatan Marbau cenderung masih mengandalkan metode produksi dan pemasaran yang konvensional. Meskipun produk tempe yang dihasilkan berkualitas, kurangnya inovasi dalam pemasaran dan pengelolaan usaha dapat membatasi kemampuan mereka untuk berkembang lebih pesat. Oleh karena itu, ada peluang besar bagi UMKM tempe di Kecamatan Marbau untuk berinovasi, baik dalam hal pengembangan produk maupun dalam strategi pemasaran yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.(Sihombing et al., 2020)

Beberapa sektor usaha UMKM di Indonesia pada umumnya bisa dibilang cukup relatif lemah dalam perkembangannya, dimana biasanya terdapat cukup banyak persaingan yang ketat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya kebutuhan konsumen, banyak pelaku UMKM tempe di daerah seperti Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara, yang menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan produk mereka. (Maimunah et al., 2024).

Banyak UMKM tempe di Kecamatan Marbau yang masih mengandalkan saluran distribusi atau pemasaran tradisional, seperti menjual produk secara langsung ke pasar-pasar lokal, warung, atau pedagang keliling.Model distribusi ini dapat membantu pelaku UMKM membangun hubungan langsung dengan pelanggan, yang bisa meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.Meskipun saluran distribusi ini sudah cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal, perluasan pasar yang lebih luas mungkin terbatas. Oleh karena itu, pengembangan jaringan distribusi dengan melibatkan lebih banyak mitra, seperti toko retail atau distributor besar di luar Kecamatan Marbau, bisa menjadi langkah yang penting (Maimunah et al., 2024).

Dalam melaksanakan proses produksi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan,yaitu dengan menyiapkan bahan dan membersihkan peralatan yang akan digunakan dalam proses produksi,dimulai dari pemilihan bahan baku kedelai yang berkualitas, kedelai dibersihkan dari kotoran,kedelai yang sudah dibersihkan direndam dalam air selama 12-24 jam,setelah direndam kulit yang terkelupas biasanya dibuang lalu dimasak dalam air mendidih selama 30-60 menit hingga empuk, setelah dimasak, kedelai didinginkan agar suhunya turun,ragi tempe ditaburkan pada kedelai yang sudah didinginkan campuran kedelai yang telah diberi ragi dimasukkan ke dalam plastik atau daun pisang, kemudian dipadatkan dan dibentuk sesuai ukuran. Tempe dibiarkan untuk difermentasi selama 24-48 jam pada suhu ruangan. Setelah proses fermentasi selesai, tempe siap untuk dipasarkan. Tempe biasanya dijual dalam bentuk sudah jadi dan mentah Tempe sampai ke tangan konsumen, yang bisa

langsung mengolahnya menjadi berbagai jenis masakan.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan daya tarik dan keberlanjutan usaha, khususnya dalam produk seperti tempe daun dan tempe plastik memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda terkait kualitas Tempe daun dianggap lebih alami dan memiliki aroma khas yang lebih kuat karena proses fermentasi yang dilakukan dalam bungkus daun (Maimunah et al., 2024). Banyak konsumen yang lebih memilih tempe daun karena dianggap lebih alami dan ramah lingkungan, karena penggunaan daun sebagai bahan pembungkus menggantikan plastik yang lebih sulit terurai. Tempe plastic lebih tahan lama dalam hal penyimpanan dan lebih mudah didistribusikan, namun kualitasnya tergantung pada pengelolaan dan proses produksinya. Tempe plastik memiliki keunggulan dalam hal daya tahan yang lebih lama dibandingkan tempe daun,dari itu meskipun banyak penggemar tempe daun produsen tempe lebih banyak menggunakan pembungkus plastic.

Penjualan produk tempe oleh UMKM di Kecamatan Marbau memiliki potensi yang signifikan mengingat tingginya permintaan akan tempe sebagai sumber protein nabati yang terjangkau.(Adi et al., 2025) Untuk meningkatkan penjualan UMKM tempe dengan mengembangkan variasi produk tempe seperti tempe daun dan tempe pelastik yang dapat menarik minat konsumen

Tempe merupakan salah satu produk makanan tradisional khas Indonesia yang berbahan dasar kedelai, melalui proses fermentasi yang sederhana, namun menghasilkan produk yang kaya akan protein dan gizi.(Andi et al., 2023) Sebagai produk lokal, tempe memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama di Kecamatan Marbau. Tempe telah dikenal luas sebagai makanan yang ekonomis, bergizi, dan mudah diolah menjadi berbagai jenis masakan.

Meskipun tempe memiliki potensi pasar yang besar di Kecamatan Marbau, UMKM yang memproduksi tempe di daerah ini menghadapi sejumlah tantangan yang mempengaruhi kinerja penjualan dan daya saing produk mereka. Penelitian ini mendasari tujuan dari rumusan masalah yang ada yaitu: 1) Penjualan yang Belum Optimal,2) Masalah Keuangan dan Modal,3) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penerapan marketing mix yang tepat menjadi salah satu kunci sukses dalam meningkatkan penjualan. Marketing mix terdiri dari inovasi produk,kualitas produk, saluran distribusi yang semuanya saling terkait dalam menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.(Handayani & Sopian, n.d. 2024) Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM tempe di Kecamatan Marbau untuk menganalisis dan menerapkan strategi marketing mix yang efektif

guna menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis yang dimiliki baik oleh individu maupun entitas hukum yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut undang-undang ini, bisnis mikro memiliki aset maksimal sebesar Rp50 juta, sedangkan usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, dan usaha menengah memiliki aset yang berkisar antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar. Usaha menengah merujuk pada aktivitas ekonomi yang mandiri dan dijalankan oleh individu atau organisasi yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan yang dipegang, dikelola atau sebagian dari usaha kecil atau besar, dengan total aset yang tertera. Sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang, pendapatan bersih atau tahunan dari penjualan diatur (Adeni et al., 2022). UMKM yang tangguh adalah UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar. Dalam konteks tersebut, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai strategi ekspansi usaha dan memperluas jangkauan konsumen.(Nurfina et al., 2022)

Marketing mix

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Rahim & Mohamad, 2021). Sedangkan menurut (Sumarmi dan Soeprihanto, 2018) menjelaskan, Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Dari penjelasan tersebut, kita dapat menarik kesimpulan bahwa fokus dalam dunia pemasaran haruslah dalam menentukan produk dan pasar, harga, serta cara promosinya, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk merupakan kunci untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Dalam konteks industri tempe, inovasi dapat meliputi pengembangan varian rasa, kemasan yang menarik, serta metode produksi yang lebih efisien. Menurut (Kaharudin & Saputra, 2021) inovasi produk mampu meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan baru. Peningkatan produk dapat dipandang sebagai perkembangan dalam fungsi yang membuat produk menjadi lebih unggul daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan menurut (Idayati & Sulistyowati, 2022) Proses inovasi produk melibatkan tahapan tahapan yang kompleks, mulai dari identifikasi kebutuhan pasar dan analisis kompetitor hingga pengembangan konsep, desain, produksi, dan pemasaran. Berdasarkan pengertian diatas Inovasi produk merupakan kunci untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Dalam konteks industri tempe, inovasi dapat meliputi pengembangan varian rasa, kemasan yang menarik, serta metode produksi yang lebih efisien. Menurut (Safira et al., 2024) menyatakan bahwa ada beberapa indicator yang terdapat di inovasi produk, yaitu: 1. Perluasan, 2. Produk baru , 3. Produk benar-benar baru, 4) kualitas produk, 5) varian produk, 6) desain produk

Saluran Distribusi (X2)

Menurut Tjiptono (2024), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut (Utomo et al., 2021) Saluran distribusi yang efektif sangat penting untuk memastikan produk tempe dapat diakses oleh konsumen. Saluran distribusi dapat mencakup penjualan langsung di pasar, kerjasama dengan toko-toko lokal, atau penjualan melalui platform online. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki saluran distribusi yang baik dan bervariasi mampu meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Keberadaan saluran distribusi yang tepat juga memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mendapatkan produk tempe, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Nasiruddin et al., 2019).

Menurut (Sudaryono, 2016) Indikator-indikator pada saluran distribusi terdiri atas: 1)saluran pemasaran,2) cakupan pemasaran, 3) lokasi/mudah dijangkau, 4) persediaan/kelengkapan produk, 5) transportasi, 6) kecepatan

Kualitas Produk (X3)

Pengertian kualitas produk menurut (Indriyanto, 2023) Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tempe yang berkualitas tinggi, baik dari segi rasa, tekstur, maupun nilai gizi, akan lebih disukai oleh konsumen. Sedangkan menurut (Rachmawati, 2021). Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan memenuhi harapan mereka mengenai kualitas Penelitian mengindikasikan bahwa UMKM yang fokus pada peningkatan kualitas produk, dengan memastikan bahan baku yang baik dan proses produksi yang higienis, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Kualitas produk yang baik akan memastikan kepuasan pelanggan, yang dapat mengarah pada pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Puspitorini, 2022) selain itu kualitas yang konsisten juga akan membangun reputasi positif bagi produk tempe di pasar (Murti et al., 2023).

Menurut (Majid et al., 2021), ada beberapa indikator yang penting dalam kualitas produk,sebagai berikut:1)Daya Tahan,2) Penampilan Fisik, 3)Keseragaman Ukuran, 4) Kebersihan, 5) Estetika, 6) reliabilitas

Penjualan Produk (Y)

(Syafril & Hadziq, 2021) Penjualan produk adalah proses dimana sebuah perusahaan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan berupa uang atau nilai lainnya. Proses ini mencakup serangkaian kegiatan mulai dari pemahaman kebutuhan pelanggan, penyajian produk, negosiasi, hingga transaksi penutupan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2022) Mengemukakan bahwa penjualan suatu produk adalah elemen penting dalam pendekatan pemasaran yang berfokus pada usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pandangan Basu Swasta menurut (Anthony, 2017) aktivitas menjual adalah kombinasi dari ilmu dan seni untuk memengaruhi individu, dilakukan oleh penjual dengan tujuan mengajak orang lain membeli barang dan layanan yang mereka tawarkan. Supranto dan Limakrisna menurut Zulaicha serta Rusda Irawati (2016) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang mereka anggap penting (Israwati & Gani, 2021)

Indikator penjualan produk menurut (Syafril & Hadziq, 2021) yaitu : 1) jumlah unit, 2) nilai, 3) kepuasan pelanggan, 4) tingkat retensi pelanggan, 5)promosi, 6) produk

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini akan diajukan berdasarkan variabel-variabel yang akan dianalisis, yaitu marketing mix antara lain: Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi, yang diduga memiliki pengaruh terhadap Penjualan Produk Tempe yang dihasilkan oleh UMKM di Kecamatan Marbau.

Hipotesis

H_1: Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk tempe di Kecamatan Marbau.

H_2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk tempe di Kecamatan Marbau.

H_3: Saluran distribusi yang efektif memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk tempe di Kecamatan Marbau.

H4: Implementasi marketing mix yang baik (termasuk inovasi produk, saluran distribusi, dan kualitas produk) akan meningkatkan penjualan produk UMKM tempe di Kecamatan Marbau secara signifikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Casmadi & Maryana, 2021) (Suwarsa, 2021) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivism,dengan pendekatan deskriptif-analitis. untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan saluran distribusi terhadap penjualan produk tempe amanah di Kecamatan Marbau. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang teridentifikasi dengan menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019,) (Cahyadi, 2022) Populasi merupakan suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Marbau yang pernah melakukan pembelian tempe.

Sampel menurut (Sugiyono, 2013) (Yuzairi & Aguss, 2022) Sampel adalah sebagian yang didasarkan pada jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel deperlukan agar penelitian dapat berlangsung secara efisien dan efektif.

Tabel 1. Sample Penjualan Tempe Kemasan Plastik Dan Daun - Januari 2025

Tanggal	Jenis kemasan	Produksi perhari	Jumlah Penjualan (Rp)	Harga perbungkus (satuan)	Total Penjualan (Rp)
Rabu, 1 Januari	Plastik	± 25 kg	950	Rp. 1.000	Rp. 950.000
	Daun	± 10 kg	380	Rp. 1.000	Rp. 380.000
Minggu, 5 Januari	Palstik	± 25 kg	970	Rp. 1.000	Rp. 970.000
	Daun	± 10 kg	400	Rp. 1.000	Rp. 400.000
Rabu, 8 Januari	Plastik	± 25 kg	985	Rp. 1.000	Rp. 985.000
	Daun	± 10 kg	398	Rp. 1.000	Rp. 398.000
Jumlah					Rp 4.083.000

Menurut Utarsih et.al (2020) dalam penelitian (Salim et al., 2024) rumus ini digunakan untuk menentukan sampel jumlah populasi yang belum diketahui.Berikut adalah rumusnya

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}962(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)(0{,}25)}{0{,}01}$$

n = 96,04 responden

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

$z2$: Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96

p : Peluang benar sebesar 50%

q : Peluang salah sebesar 50%

e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (sampling error), ditetapkan sebesar10%

Berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh hasil bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan sebanyak 96,04 responden. Sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, di mana pengambilan sampel dibatasi hanya untuk memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan responden yang telah melakukan pembelian di Produk tempe amanah. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form menggunakan pengukuran skala likert. Skala penskoran rentang nilai (1-5) kemudian meganalisis data menggunakan SmartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditinjau dari nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE) di mana nilai *cut off value* pada masing-masing nilai, yakni: untuk *outer loadings/loading factor* nilai yang disyaratkan adalah 0,7 tetapi untuk penelitian tahap awal, nilai 0,5-0,7 masih dinyatakan lolos uji validitas konvergen (Ghozali dan Latan, 2015). Convergent Validity dianggap terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah ≥ 0,5. Adapun hasil uji validitas konvergen yakni sebagai berikut:

Outer Loadings

Tabel 2. Hasil *Outer Loadings*

	Inovasi produk	Kualitas produk	Saluran distribusi efektif	peningkatan penjualan
X1.1	0.752			
X1.2	0.640			
X1.3	0.724			
X1.4	0.783			
X1.5	0.802			
X1.6	0.655			
X2.1		0.747		
X2.2		0.792		
X2.3		0.803		
X2.4		0.726		
X2.5		0.778		
X2.6		0.761		

X3.1			0.802	
X3.2			0.762	
X3.3			0.784	
X3.4			0.515	
X3.5			0.790	
X3.6			0.688	
Y.1				0.627
Y.2				0.812
Y.3				0.782
Y.4				0.811
Y.5				0.818
Y.6				0.856

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa semua nilai *outer loading* untuk semua variabel memiliki nilai > 0,5. Sehingga semua item variabel lolos dalam pengujian *outer loading*.

Discriminant Validity

Cross Loading

Tabel 3. Cross Loading

	Inovasi produk	Kualitas produk	Saluran distribusi efektif	peningkatan penjualan
X1.1	0.752	0.683	0.588	0.556
X1.2	0.640	0.475	0.424	0.403
X1.3	0.724	0.592	0.464	0.404
X1.4	0.783	0.648	0.531	0.557
X1.5	0.802	0.690	0.669	0.572
X1.6	0.655	0.613	0.473	0.411
X2.1	0.723	0.747	0.567	0.473
X2.2	0.675	0.792	0.589	0.491
X2.3	0.684	0.803	0.488	0.466
X2.4	0.658	0.726	0.542	0.540
X2.5	0.620	0.778	0.572	0.522
X2.6	0.558	0.761	0.519	0.432
X3.1	0.673	0.729	0.802	0.587
X3.2	0.555	0.521	0.762	0.467
X3.3	0.614	0.546	0.784	0.559
X3.4	0.330	0.339	0.515	0.386
X3.5	0.539	0.472	0.790	0.513
X3.6	0.433	0.459	0.688	0.505
Y.1	0.505	0.464	0.660	0.627
Y.2	0.481	0.469	0.534	0.812

Y.3	0.530	0.514	0.508	0.782
Y.4	0.503	0.480	0.523	0.811
Y.5	0.520	0.502	0.457	0.818
Y.6	0.621	0.564	0.562	0.856

Sumber: Hasil olah data Smart PLS, 2025

Berdasarkan hasil olahan data SmartPLS pada tabel cross loading, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Semua pernyataan variable inovasi produk menunjukkan loading tertinggi pada variabel Inovasi Produk, indikator semua pernyataan variable kualitas produk memiliki loading tertinggi pada variabel Kualitas Produk, semua pernyataan variable saluran distribusi mendominasi pada variabel Saluran Distribusi Efektif, dan pernyataan variable peningkatan penjualan menunjukkan loading tertinggi pada variabel Peningkatan Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana indikator lebih merepresentasikan konstruknya masing-masing dibandingkan konstruk lain, sehingga model ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Hasil Analisis Reliabilitas

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variable	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
Inovasi produk	0.823	>0.7	Reliabel
Kualitas produk	0.861	>0.7	Reliabel
Saluran distribusi efektif	0.819	>0.7	Reliabel
peningkatan penjualan	0.875	>0.7	Reliabel

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis Cronbach's Alpha pada Tabel 4.4, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,70, yang berarti bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *Disiplin Kerja* sebesar 0,943, diikuti oleh *Efikasi Diri* sebesar 0,942 dan *Kinerja Karyawan* sebesar 0,932.

Composite Reliability

Tabel 5. Composite Realibility

Variabel	**Composit Reliability**	**Rule of Thumb**	**Result**
Inovasi produk	0.871	>0.70	Reliable

Kualitas produk	0.896	>0.70	Reliable
Saluran distribusi efektif	0.871	>0.70	Reliable
peningkatan penjualan	0.907	>0.70	Reliable

Sumber: Hasil olah data Smart PLS, 2025

Berdasarkan hasil *Composite Reliability* yang ditampilkan pada Tabel 4.5, seluruh variabel menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,70, yang menandakan bahwa semua konstruk dalam model memiliki reliabilitas komposit yang sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Disiplin Kerja sebesar 0,951, diikuti oleh Efikasi Diri 0.949 dan Kinerja Karyawan 0.943.

***Goodness of Fit* (GoF)**

Adapun hasil nilai GoF pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil nilai rata – rata AVE dan rata – rata R^2

Variabel	**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**	**R^2**
Inovasi produk	0.531	0.546
Kualitas produk	0.590	
Saluran distribusi efektif	0.534	
peningkatan penjualan	0.621	
Rata-Rata	0.539	**0,546**

Sumber: SmartPLS

$$\boldsymbol{GOF = \sqrt{AVE\ x\ R^2} = \sqrt{0.539\ x\ 0.546} = 0.5424}$$

Hasil perhitungan di atas meunjukkan bahwa nilai GoF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah sebesar 0,5424 yang mana disimpulkan bahwa keseluruhan dalam kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara *inner model* dengan *outer model* adalah memiliki tingkat kelayakan yang besar karena menghasilkan nilai GoF di atas 0,36

Nilai Koefisien Determinasi

Adapun pada analisis data akan disajikan pertama kali mengenai hasil uji model struktural (*inner model*) pada koefisien determinasi (R^2). Dalam menentukan nilai koefisien determinasi / R-*square* (R^2), nilainya berkisar dari 0 sampai 1 dan dibagi menjadi tiga kriteria

penilaian, yang pertama untuk nilai R*square* (R^2) (1 – 0,75) termasuk bersifat substansial / kuat, yang kedua untuk nilai R-*square* (R^2) (0,74 – 0,5) termasuk bersifat moderat / sedang, yang ketiga untuk nilai R-*square* (R^2) (0,49 – 0,25) termasuk bersifat lemah. Adapun nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	**R *Square***
peningkatan penjualan	0.546

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (r *square*) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian sebagai berikut : Sumbangan variabel Inovasi produk, Kualitas produk dan Saluran distribusi efektif kepada variabel peningkatan penjualan sebesar 0,546 atau 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% (100-54,6) dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi

Hasil Hipotesis dengan Uji sig

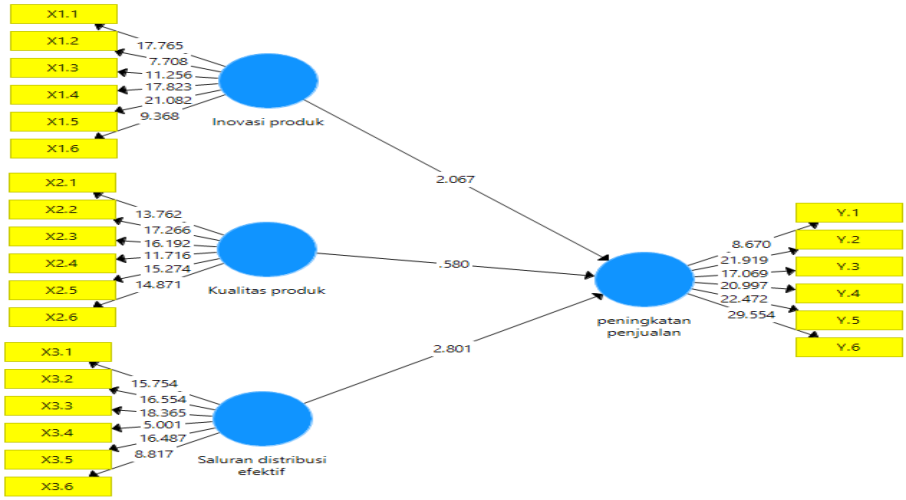
Adapun kriteria dalam uji signifikansi ini antara lain :

a. Jika nilai Probabilitas > 0,05, maka tidak terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H0 diterima dan Ha ditolak.
b. Jika nilai Probabilitas < 0,05, maka terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 8. Hasil Kalkulasi *Bootstrapping*

Kode	**Hipotesis**	***Original Sample***	**T stat**	**P *values***	**Kesimpulan**
H1	Inovasi produk -> peningkatan penjualan	0.294	2.067 >1,96	0.039 <0,05	Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel
H2	Kualitas produk -> peningkatan penjualan	0.091	0.580 <1,96	0.562 >0,05	Tidak terdapat pengaruh antar variabel
H3	Saluran distribusi efektif -> peningkatan penjualan	0.416	2.801 >1,96	0.005 <0,05	Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel

Sumber: SmartPLS



Gambar 1. Hasil Botstraping

Berdasarkan tabel 9 bahwasannya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Inovasi produk merupakan kunci untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Dalam konteks industri tempe, inovasi dapat meliputi pengembangan varian rasa, kemasan yang menarik, serta metode produksi yang lebih efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel inovasi produk sebesar 2.067 >1,96 dengan nilai sig. sebesar 0.039 <0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listiani, 2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Sepatu di Toko SIS SPORT. Hasil penelitiannya adalah inovasi produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,198 lebih besar dari t tabel 1,996 (2.198 > 1,996) atau sama dengan nilai signifikan 0,032 kurang dari 0,05 (0,032 < 0,05) artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tempe yang berkualitas tinggi, baik dari segi rasa, tekstur, maupun nilai gizi, akan lebih disukai oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan memenuhi harapan mereka mengenai kualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel inovasi produk sebesar 0.580 < 1,96 dengan nilai sig. sebesar 0.562 <0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari,2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Rina Brownies Jaya Di Tulang Bawang Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk.

Pengaruh Saluran Distribusi Efektif Terhadap Peningkatan Penjualan

Saluran distribusi yang efektif sangat penting untuk memastikan produk tempe dapat diakses oleh konsumen. Saluran distribusi dapat mencakup penjualan langsung di pasar, kerjasama dengan toko-toko lokal, atau penjualan melalui platform online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel inovasi produk sebesar 2.801 >1,96 dengan nilai sig. sebesar 0.005 <0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri dan Sukardi, 2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. Hasil dari penelitian ini yaitu distribusi dapat meningkatkan peningkatan penjualan produk. Distribusi berperan penting dalam menentukan volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwasannya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan**,** kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan**,** saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dan Inovasi produk, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Adeni, S., Nasution, Z., & Nasution, M. F. (2022). Analisis strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 terhadap UMKM Kripik “KITA-KITA” di Kabupaten Labuhanbatu. Jurnal Manajemen Motivasi, 18(1), 34. https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.3832

Adi, D. C., Ikhsani, P. A., & Wardhana, I. S. (2025). Analisis SWOT strategi penjualan keripik tempe Kriuk Temen melalui. 03(01), 28–41.

Akbar, K., Jaelani, A., Alambana, B. M., Athuri, S. S., Cahyani, D. W., Arianti, R., Maylani, A., Hasanah, F. A., Riswana, I., Suwito, M. W., & Setiawan, A. (2023). Pemberdayaan UMKM dan peningkatan value added (nilai tambah) produk tempe melalui inovasi olahan tempe untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Keroya. Jurnal Wicara Desa, 1(1), 41–50. https://doi.org/10.29303/wicara.v1i1.2384

Anayochukwu Nwankwo, C. (2022). The evolution from pre-academic marketing thought to the new paradigm of entrepreneurial marketing. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), 1–15. https://www.researchgate.net/publication/358736828

Andayani, A., & Hambali, S. (2018). Produksi tempe sebagai wirausaha mahasiswa santri. Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan, 17(2), 327. https://doi.org/10.21580/dms.2017.172.2432

Andi, A. E. S., Rianti, M., Asfar, A., & ... (2023). Analisis potensi pasar, strategi pemasaran, dan pengembangan tempe keluwak. Techbus, 1(2). https://ejournal.itbss.ac.id/index.php/techbus/article/view/10

Cahyadi, Universitas Buddhi Dharma. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1, 60–73.

Casmadi, Y., & Maryana, D. (2021). Analisis sistem pembelian kredit bahan baku spring bed pada PT Cahaya Buana Furindotama. Jurnal Akuntansi, 14(1), 14.

Fitriyani, A. (2022). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha (Studi pada Toko Pusat Oleh-oleh Al-Barokah di Kota Semarang). Journal of Economic Perspectives, 2(1), 1–4. https://doi.org/10.1080/23322039.2017

Handayani, I., & Sopian, N. L. (n.d.). Implementasi rencana proyek pemasaran digital di Rumah Tempe Indonesia, Bogor, Jawa Barat, 44–60.

Idayati, D. N., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh promosi berbasis wisata edukasi dan inovasi produk batik pecel terhadap volume penjualan. Jurnal Ecogen, 5(2), 226. https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13059

Indriyanto, H. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Smartfren. Journal of Sustainability and Science Economics, 1(1), 33–42. https://doi.org/10.62337/jsse.v1i1.10

Israwati, W., & Gani, A. Y. A. (2021). Aplikasi penjualan produk kartu menggunakan bahasa. Sistem Informasi dan Teknik Komputer, 6(1), 28–35.

Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis strategi pemasaran keripik tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam perspektif ekonomi Islam. ADL Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2(2), 143–162. https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31