

**PENGARUH INOVASI DAN OPTIMALISASI MEDIA ONLINE
TERHADAP PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
(Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kecamatan Bojong
Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

VIDYA SETYANINGSIH

NIM 2013116125

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH INOVASI DAN OPTIMALISASI MEDIA ONLINE
TERHADAP PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
(Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Kecamatan Bojong
Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

VIDYA SETYANINGSIH

NIM 2013116125

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **VIDYA SETYANINGSIH**
NIM : **2013116125**
Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi dan Optimalisasi Media Online Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Juni 2023

Yang Menyatakan



VIDYA SETYANINGSIH
NIM. 2013116125

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si.
Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Vidya Setyaningsih

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : **Vidya Setyaningsih**
NIM : **2013116125**
Judul : **Pengaruh Inovasi dan Optimalisasi Media Online Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimanamestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Mei 2023

Pembimbing,



Drajat Stiawan, M.Si.

NIP. 198301182015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418

Website: febi.uingusdur.ac.id E-mail:febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : **Vidya Setyaningsih**
NIM : **2013116125**
Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi dan Optimalisasi Media Online Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Drajat Stiawan, M.Si.**

Yang telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Dr. Zawawi, M.A.
NIP. 19770625 200801 1 013

Pengaji II

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.
NIP. 19890708 202012 1 010

Pekalongan, 25 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu

-Ali bin Abi Thalib-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua orang tua saya Ibu Kasno'ah dan Bapak Rahadi yang tidak pernah putus memberikan do'a, motivasi, serta kasih sayangnya sehingga membuat saya kuat dan optimis menatap masa depan.
- Fikri Haikhal yang selalu menjadi adik serta sahabat terbaik untuk segala hal.
- Sahabat-sahabat terbaik saya Fima Zulfiana, Kherunnisyak, Erwin Roosilawati, Da'watul Khoiriyah, Tri Indah Puji Lestari, Muslihun, Akmal yang selalu menemani dalam suka maupun duka.
- Seluruh Keluarga Besar Saya yang selalu memotivasi dan mendorong saya untuk tetap semangat dan pantang menyerah.
- Teman seperjuangan saya EKOS Angkatan 2016.
- Almameter saya tercinta,
- UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

ABSTRAK

VIDYA SETYANINGSIH. Pengaruh Inovasi dan Optimalisasi Media Online Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

Pemasaran itu sendiri menurut W.J. Stanton merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menarik minat beli konsumen salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui media online. Oleh karena itu dalam melakukan pemasaran melalui media online dibutuhkan adanya inovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi dan optimalisasi media online terhadap pemasaran usaha kecil menengah (studi pada usaha kecil menengah Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *sampling purposive*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi, dan optimalisasi media online berpengaruh secara parsial terhadap pemasaran UKM Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Kemudian secara simultan, inovasi, dan optimalisasi media online berpengaruh secara parsial terhadap pemasaran UKM Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan.

Kata kunci : Inovasi, Optimalisasi Media Online dan Pemasaran

ABSTRACT

VIDYA SETYANINGSIH. The Effect of Innovation and Optimization of Online Media on Marketing of Small and Medium Enterprises (Case Study of Small and Medium Enterprises in Bojong District, Pekalongan Regency).

Marketing itself according to W.J. Stanton is an overall system of business activities aimed at planning, pricing, promoting, distributing goods and services that satisfy needs to existing and potential buyers. From this explanation it can be said that marketing aims to attract consumer buying interest, one of which is by marketing through online media. Therefore, in doing marketing through online media, innovation is needed. The purpose of this study was to determine the effect of online media innovation and optimization on the marketing of small and medium enterprises (a case study of small and medium enterprises in Bojong District, Pekalongan Regency).

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 98 respondents. Sampling technique with sampling purposive method. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test with the help of SPSS version 24.

The results showed that innovation and optimization of online media had a partial effect on the marketing of SMEs in Bojong District, Pekalongan Regency. Then simultaneously, innovation and optimization of online media have a partial effect on the marketing of SMEs in Bojong District, Pekalongan Regency.

Keywords: Innovation, Online Media Optimization and Marketing.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT karena penulis tidak dapat menyelesaikan Skripsi ini tanpa limpahan karunia-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi kita. Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga beliau, sahabat dan penerus risalah yang telah membimbing manusia dari masa kegelapan menuju masa keterangan.

Penulis bersyukur atas terselesaikannya Skripsi yang berjudul **“PENGARUH INOVASI DAN OPTIMALISASI MEDIA ONLINE TERHADAP PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH (STUDI PADA UMKM KECAMATAN BOJONG KABUPATEN PEKALONGAN)”**. Penulis merasa bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena mengingat kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Dengan segenap kerendahan hati penulis berterimakasih kepada semua pihak yang turut serta membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi SyariahUIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Mubarok M.Si., selaku wali dosen yang telah memberikan saran serta bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Drajat Stiawan M.Si., selaku dosen pembimbing Skripsi yang tanpa lelah dan tanpa bosan selalu membimbing dan memberikan masukan dan memberikan pelajaran yang amat berharga.
6. Bapak dan Ibu dosen khususnya dosen ekonomi Syariah, yang telah mengamalkan ilmunya dan bisa menjadikan para mahasiswa/I nya tahu tentang transaksi muamalah menurut syariah, terlebih secara khusus tentang bisnis yang mengacu pada pedoman syariah.
7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan *support* dan semua

bantuan lainnya baik moril maupun materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Kepada teman seperjuangan Kelas EKOS D, terimakasih kebersamaannya.
9. Ibu Dra. Siti Masruroh, M.Si selaku kepala dinas koperasi UMKM dan tenaga kerja Kabupaten Pekalongan yang telah bersedia mengizinkan saya untuk melakukan penelitian. Semoga kelak bisa menjadi UMKM yang lebih maju dan sukses.
10. Kepada semua pihak yang turut serta membantu dalam penulisan dan penyelesaian Skripsi ini.

Pekalongan, 1 Juni 2023

Yang Menyatakan



VIDYA SETYANINGSIH

NIM. 2013116125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Batasan Masalah..	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Waktu dan tempat Penelitian.....	35
C. Variabel Penelitian.....	35
D. Definisi Operasional Variabel	36
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel	38
F. Sumber Data	40
G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan data penelitian.....	40
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	51
B. Analisis Data.....	55
C. Pembahasan	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Implikasi	70
C. Keterbatasan Penelitian.....	71
D. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA 73**LAMPIRAN-LAMPIRAN..** I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ż	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ڏ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ڏ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ڙ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ا = ܾ = ܾ
ي = i	ا = ai	ي = ܿ = ܿ
و = u	ا = au	و = ܻ = ܻ

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/ Contoh :

قَلِيلٌ مَجَّارٌ ditulis mar'atun jamilah

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/ Contoh :

قَمْطَافٌ ditulis fatimah

4. Syaddad (tasyid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda syaddad tersebut.

Contoh :

اَنْبَرٌ ditulis rabbanā

رَبْلَا ditulis al-birr

5. Kata sandang (*artikel*)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

Contoh :

سِمْسَلٌ	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
رَجُلٌ	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
سَيِّدٌ	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang dikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

قَمَارٌ	ditulis	<i>al-qamar</i>
بَادِيٌّ	ditulis	<i>al-badi'</i>
جَلَالٌ	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh :

مِيرٌ	ditulis	<i>umirtu</i>
يَعْنِيٌّ	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Kecil Menengah Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.....	36
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama usaha	54
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden	54
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variael Inovasi	55
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Optimalisasi Media Online	56
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pemasaran.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.15 Hasil Uji T Atau Parsial	64
Tabel 4.16 Hasil Uji F Atau Simultan.....	65
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinan.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Identitas Responden.....	V
Lampiran 3. Data Mentah Identitas Responden,.....	XIII
Lampiran 4. Tabel R	XL
Lampiran 5. Tabel T	XXXV
Lampiran 6. Tabel F	XLII
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	XLV
Lampiran 8. Surat Pengajuan Penelitian	XLVI
Lampiran 9. Surat Keterangan Penelitian	XLVII
Lampiran 10. Riwayat Penulis	XLVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan ekonomi ialah suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat agar dapat menambah laju pertumbuhan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Kegiatan yang dapat dilakukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya dengan menjalankan usaha seperti kategori usaha kecil maupun usaha menengah.

Adanya pandemi covid-19 yang masuk di Indonesia dapat mempengaruhi berbagai sektor, salah satunya sector ekonomi. Dilihat dari sector ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 pada waktu terjadinya krisis moneter dan terjadinya krisis keuangan global pada tahun 2008, pada waktu itu perusahaan besar banyak yang mengalami kerugian bahkan nyaris tumbang, usaha kecil dan menengah mengalami keadaan yang berbeda karena mampu menjadi penopang perekonomian nasional serta membawa sector ekonomi Indonesia selamat dari krisis yang terjadi. Sementara pada saat terjadinya pandemi covid-19, usaha kecil menengah menjadi salah satu bidang usaha yang paling rentan terdampak di sektor ekonomi. Hal ini dikarenakan UMKM tak lagi tangguh dan tidak dapat diandalkan sebagai penopang perekonomian nasional. Peranan usaha kecil menengah pada perekonomian nasional sangat penting. Hingga saat ini, banyak usaha kecil

menengah yang didirikan di Indonesia. Hal ini dapat menekan angka pengangguran yang ada dengan disediakannya lapangan pekerjaan dari bidang usaha kecil dan menengah.

Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik efek pandemi pada tahun 2020, menyebabkan hampir seperempat dari jumlah keseluruhan usaha kecil menengah tidak dapat berproduksi. Berdasarkan presentase jumlah usaha UMKM yang masih berproduksi, baik yang tetap dengan usaha yang sama maupun kegiatan usaha yang sudah berganti atau berubah. Pada Triwulan ke-dua tahun 2020 kegiatan usaha mengalami penurunan paling rendah yaitu sebesar 76,70 %. Sementara itu, sebagian besar usaha kecil menengah mengalami perubahan jumlah usaha yang berproduksi fluktuatif antar triwulan namun masih berproduksi pada jenis kegiatan usaha yang sama. Dapat dikatakan bahwa kondisi usaha kecil menengah bergantung pada kondisi pandemi, saat pandemi memburuk yang mengakibatkan peraturan pemerintah semakin ketat di semua bidang termasuk bidang ekonomi maka para pelaku usaha langsung merasakan dampaknya pada usaha yang sedang dijalankan salah satunya kesulitan dalam memasarkan produk dagangannya. Namun, setelah pandemi berakhir pemasaran produk tidak lagi mengalami hambatan seperti pada masa pandemi.

Dapat diketahui pemasaran menurut W.J. Stanton dalam (Warnadi & Triyono, 2019) merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menarik minat beli konsumen salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui media online.

Pengertian dari pemasaran melalui media online menurut (Kotler & Amstrong, 2008) merupakan bentuk usaha dari suatu perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen dengan menggunakan media online seperti media sosial. Dalam melakukan pemasaran melalui media online, maka para pelaku usaha harus memiliki skill yang memadai untuk mengelola akun bisnis yang akan digunakan dalam memasarkan produknya salah satunya memiliki sikap yang inovatif atau mampu melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini, melakukan suatu inovasi diperlukan agar para pelaku usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan pasar.

Inovasi adalah kecenderungan untuk mengembangkan elemen baru atau kombinasi baru dari produk, teknologi atau manajemen sebelumnya dan digunakan untuk pengetahuan baru (Morma dan Miner, 1998). Jadi, inovasi diperlukan untuk mempertahankan usaha yang sedang dijalani serta dapat membantu para pelaku usaha agar terus *up to date* mengenai perkembangan usaha salah satunya dengan memanfaatkan media online. Pada era digital masyarakat sudah tidak asing lagi dengan teknologi bahkan dapat dikatakan setiap aktivitas individu tidak dapat terlepas dari pemanfaatan teknologi. Melihat dari kebiasaan yang ada pada setiap individu maka dapat membuka

peluang usaha bagi pelaku UMKM dengan melakukan kegiatan pemasaran secara online. Oleh karena itu, media online menjadi sasaran pelaku usaha seperti umkm sebab media ini dapat menjangkau sasaran secara luas.

Sementara itu, dengan adanya pemasaran melalui media online para pelaku usaha kecil menengah mampu memanfaatkan media sosial yang sering digunakan masyarakat dalam mengisi waktu luang sebagai sarana untuk memperkenalkan produk-produk yang akan dijual. Promosi produk melalui digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan akses internet namun dapat menekan biaya promosi, selain itu dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar yang tadinya mengalami keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

Peluang bisnis UKM itu tak terbatas (*unlimited*), bidang apa saja bisa berpotensi untuk dijadikan sasaran bisnis usaha kecil menengah, jika para pelaku usaha mempunyai berbagai ide kreatif, keahlian maupun ketrampilan yang dapat digunakan sebagai pembeda dari pelaku usaha yang lainnya dalam melakukan penjualan baik itu secara online atau offline. Sementara tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha pada saat ini adalah persaingan penjualan suatu produk dengan berbagai macam cara agar dapat menarik minat konsumen dengan menciptakan inovasi dan layanan agar dapat bertahan di pasar lokal serta diharapkan bisa mencapai kancan internasional.

Kabupaten Pekalongan terdiri dari 19 kecamatan salah satunya kecamatan Bojong. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan dengan adanya pandemi menyebabkan beberapa pelaku usaha beralih menggunakan

media online serta dengan adanya pembukaan exit tol bojong serta pembangunan kampus menyebabkan bertambahnya jumlah usaha kecil menengah di kecamatan Bojong.

Tabel 1.1

Jumlah Pelaku Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Bojong
Kabupaten Pekalongan

	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Bojong	3.600	4.140	4.879

Sumber :*Dinas Perdagangan dan Koperasi*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pelaku usaha kecil menengah di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan dengan adanya exit tol Bojong mengakibatkan adanya tempat pemberhentian bis disekitar area menuju jalan tol sehingga memunculkan banyaknya pelaku usaha. Serta dengan adanya pembangunan kampus mengakibatkan bertambahnya usaha yang ada disepanjang jalan menuju area kampus.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rotumiar Pasaribu (2020) yang menunjukkan bahwa *optimalisasi* media *online* pada masa pandemi yang dipergunakan sebagai media promosi pemasaran adalah tepat. Oleh karena itu, selama masa paska pandemi para pelaku usaha kecil menengah ada yang bertahan dengan memanfaatkan media online dalam promosi produk yang dijualnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukmatica Slamet, Iwan Perwira & Suhartini (2022) menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop cake box. Dapat dikatakan bahwa inovasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam melakukan promosi. Promosi itu sendiri dapat dilakukan dengan mengoptimalkan media online salah satunya dengan cara pembuatan akun bisnis di marketplace facebook, pemanfaatan whatssapp sebagai sarana jual beli serta aplikasi jual beli lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Inovasi Dan Optimalisasi Media Online Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kecamatan Bojong)”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini fokus pada *problem* yang di bahas agar tidak menyimpang dari tujuan yang sudah di tetapkan. Adapun masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah faktor yang di duga mempengaruhi Pemasaran. Faktor yang dimaksud hanya mencakup Inovasi dan Optimalisasi Media Online.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap pemasaran usaha kecil menengah?
2. Apakah optimalisasi media online berpengaruh terhadap pemasaran usaha kecil menengah?
3. Apakah inovasi dan optimalisasi media online berpengaruh secara simultan terhadap pemasaran usaha kecil menengah?

D. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi terhadap pemasaran usaha kecil menengah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *optimalisasi media online* terhadap pemasaran usaha kecil menengah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *inovasi* dan *optimalisasi media online* secara simultan terhadap pemasaran usaha kecil menengah.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dapat dijadikan bahan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *inovasi* dan *optimalisasi media online* terhadap pemasaran usaha kecil menengah di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

2. Secara Praktis

a. Bagi UIN Pekalongan

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta perbandingan untuk

penelitian yang akan datang.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penyusunan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam terkait dengan permasalahan yang di kaji dalam penelitian ini.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu media pembelajaran dan pengaplikasian selama proses perkuliahan. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru mengenai faktor yang mempengaruhi pemasaran usaha kecil menengah di Kecamatan Bojong dengan sampel pelaku usaha kecil menengah di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

F. Sistemetika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan dari penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, beserta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, latar tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup deskripsi data, analisis data, dan pemahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan tentang poin-poin apa saja yang diteliti, implikasi, keterbatasan penelitian serta saran yang berguna untuk pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah di jelaskan, sehingga bisa di simpulkan beberapa hal berikut:

1. Inovasi berpengaruh secara parsial terhadap Pemasaran UKM Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Dengan nilai t hitung sebesar $5.515 > t$ tabel 1.98525.
2. Optimalisasi Media Online berpengaruh secara parsial terhadap Pemasaran UKM Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Dimana nilai t hitung sebesar $7,673 > t$ tabel 1.98525.
3. Inovasi dan Optimalisasi Media Online berpengaruh secara simultan terhadap Pemasaran UKM Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Dengan nilai F hitung $51,797 > f$ tabel 3.09 dan diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,512 atau 51.2%, sementara sisanya sebesar 48.8% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini seperti harga, variasi produk, dan variabel lainnya.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Secara parsial Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Pemasaran UMKM. Artinya dengan melakukan inovasi suatu produk

dengan tepat merupakan kunci keberhasilan usaha atau bisnis, jadi dapat dikatakan inovasi sangatlah penting untuk menunjang eksistensi dari sebuah usaha.

- b. Secara parsial Optimalisasi Media Online berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran UMKM. Dalam hal ini, dapat dijelaskan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi maka pemasaran produk tidak hanya berfokus pada pasar *offline* saja tapi secara *online* melalui media *online*.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan kedepannya dalam meningkatkan inovasi, serta mengoptimalkan media online dengan baik agar memenuhi pemasaran produk usaha yang sedang dijalankan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu lokasi penelitian yang hanya mencakup wilayah Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan saja dan hanya menggunakan 98 responden pada sektor usaha mikro kecil menengah. Serta variabel yang mendukung kinerja pemasaran yang diteliti hanya menggunakan variabel inovasi serta optimalisasi media online.

D. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan, agar mengembangkan variabel bebas yang lain untuk diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap pemasaran UKM dan memperluas daerah penelitian sehingga hasil yang akan dicapai

optimal. Disamping itu, penelitian berikutnya agar menggunakan variabel yang lainnya agar dapat menjelaskan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Pemasaran UKM.

2. Bagi Pedagang UKM Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan

Bagi pedagang supaya lebih mengembangkan produknya dengan melakukan inovasi produk sehingga dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, bisa membantu untuk meningkatkan pemasaran produknya. Di sisi lain, pelaku usaha agar lebih giat lagi dalam melakukan promosi baik secara *online* atau *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Basalamah, R., & Erwaedy, A. (2019). *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*. AE Publishing.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish.
- Duwi, P. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*. Gava Medika.
- Effendy, Aidil Amin dan Denok Sunarsi. 2020. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan*. Jurnal Ilmiah MEA.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akutansi & Ekonomika.
- Lattan, Hengky & Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariete Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. UB Press.
- Maulidya, Ferdinda Ayu. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba di Tengah Pandemi Covid-19*. Skripsi. IAIN Ponorogo. Ponorogo.
- Mustofa, Nur Huri dan Afrilia Tina Nur Anisa. 2021. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Sketsa Bisnis.
- Pasaribu, Rotumiar. 2020. *Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Komunikasi dan Media.

- Paramita, C. C. P., & Laura, N. (2019). Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah. *IKRAITH-HUMANIORA*, 3.
- Pertiwi, Dian Hana. (2017). *Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Penjualan Pada Usaha Kecil Kerajinan Gabah Kasongan Bantul*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. (2017). *Paduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA.
- Prambaudy, Khaiz dan Miguna Astuti. 2019. *Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran umkm kuliner*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Rahayu, Setya Nova. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. Skripsi. IAIN Metro Lampung. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2912>
- Riyanto, Andi Dwi dan Muhammad Faiz Noeris. 2018. *Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku UMKM Di Cilacap*. J-ABDIPAMAS.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5.
- Sari, Niki Puspita, Helmi Muhammad dan Adita Nafisa. 2019. *Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Dialektika.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 1*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Singrimbun, Masri. (1983). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. Generation Journal.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. Yogyakarta. CAPS. Generation Journal.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*. Humaniora Utama Press.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.