

Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan

Dika Nur Idayati ¹, Raya Sulistyowati ²

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding author: dikanur.18049@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Received 8 Juni 2022
Accepted 28 Juni 2022
Published 29 Juni 2022

Keywords: promotion, innovation, sales volume, educational tourism, batik pecel

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13059>

ABSTRACT

MSMEs are global organizations that carry out various important functions in economic development, including Indonesia which is one of the developing countries in the world. MSMEs in Indonesia over time continue to increase. However, during the pandemic there has been a very drastic decline. One of them is at the Pure Batik Gallery. The company's efforts to deal with this phenomenon are by carrying out new promotions and innovations such as conducting promotions based on educational tours and new innovations for batik pecel. With these problems, researchers have a goal in conducting research to better understand the impact of tourism-based promotion, education, and batik production innovation on sales volume simultaneously and sequentially. The method used to determine the relationship between variables and independent variables in an experiment using quantitative methods. The sample size for this research was generated using the basic random sampling technique with a sample size of about 100 people. Multiple linear regression analysis, t test, and F test were used for data analysis. The results of this study indicate that partially and simultaneously the promotional variables based on educational tourism, and the innovation variables in the production of batik pecel have a significant effect on sales volume.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, keberadaan UMKM semakin penting perannya. UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara mana pun, baik itu negara berkembang maupun negara maju, seperti Indonesia. Persaingan bisnis di Indonesia semakin hari mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan adanya pertumbuhan UMKM yang semakin pesat di berbagai daerah. Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh pemilik atau orang yang membelinya (Hanim, 2018). Menurut data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Madiun, jumlah UMKM di Kota Madiun mengalami penurunan pada tahun 2020. Adapun data jumlah UMKM di Kota Madiun dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Data Jumlah UMKM Kota Madiun

Tahun	Jumlah	Satuan
2017	21.000	Unit
2018	22.790	Unit
2019	23.093	Unit
2020	23.000	Unit
2021	24.555	Unit

Sumber : Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, UMKM Kota Madiun Tahun 2021.

Berdasarkan tabel 1 perkembangan UMKM di Kota Madiun pada tahun 2017 sampai tahun 2019 selalu mengalami peningkatan. Dimana setiap tahunnya terdapat penambahan jumlah UMKM sebesar 1.000 unit. Akan tetapi, di tahun 2020 terjadi penurunan jumlah UMKM yaitu sebesar 93 unit. Adanya penurunan tersebut, Wali Kota Madiun yaitu Bapak Maudi melakukan berbagai upaya untuk mendongkrak para pelaku UMKM salah satunya dengan membuat program lapak UMKM di berbagai daerah. Sehingga, pada tahun 2021 pertumbuhan UMKM meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 1.555 unit.

Hampir seluruh penduduk dunia merasakan pengaruh dan perubahan yang luar biasa tak terkecuali UMKM di Kota Madiun salah satunya yaitu Galeri Batik Murni. Menurut Sri Murniarti anggota Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Madiun sekaligus *owner* Galeri Batik Murni dan juga penggagas pertama kali inovasi produk batik motif pecel tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya permasalahan tersebut justru membuat para pelaku UMKM gencar melakukan strategi penjualan untuk menembus pasar dan berinovasi agar produk dapat diminati oleh konsumen (Hasanah, 2021). Dalam hal ini, strategi pemasaran dan inovasi produk yang akan digunakan akan dipusatkan pada promosi dan inovasi produk. Perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan gencar melakukan pemasaran guna mengatasi persaingan. Jika sebuah perusahaan tidak melakukan pemasaran dan inovasi produk yang agresif, maka tidak akan dapat mencapai keuntungan maksimal dari penjualan produknya di pasar. Dengan demikian, dengan menerapkan kampanye promosi dan inovasi produk, perusahaan akan dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan jumlah uang yang diterimanya. Karena kenyataan bahwa pengukuran penjualan dilakukan dengan

tujuan menganalisis dan meningkatkan efisiensi, jumlah waktu yang dihabiskan untuk itu juga akan berdampak signifikan pada perusahaan.

Adapun data dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah terdapat 9 unit UMKM batik di Kota Madiun yang memiliki motif dan ciri khasnya masing-masing yaitu terdiri dari Batik Murni, Batik Pergiwo Pergiwati, Batik Pecah Warna, Omah Batik Veronika, Batik Kenanga, WM Batik, Kiyoshi Ecoprint, Batik Tulis Rejo Keningar dan Panorama Batik. Berdasarkan pengamatan pertama yang dilakukan penulis di awal pada tanggal 22 Januari 2022 di salah satu galeri batik yaitu Batik Murni Madiun, dimana pada galeri ini dikemas sebagai tempat edukasi dan wisata batik di Kota Madiun. Penjualan yang dilakukan oleh UMKM Batik Murni ini yaitu dengan melakukan pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Penjualan secara *offline*, konsumen dapat membeli produk batik secara langsung. Sedangkan secara *online*, konsumen dapat menggunakan berbagai platform media sosial. Selain itu, dalam mengembangkan usahanya UMKM Batik Murni juga melakukan promosi dengan memperkenalkan batiknya melalui event, pameran atau lomba baik di tingkat lokal, regional hingga nasional. Inovasi dan promosi yang dilakukan oleh Sri Murniati ini merupakan salah satu wujudnya dalam rangka menyongsong era globalisasi dengan tujuan agar lebih maju dan menjadikan Batik Murni sebagai cikal bakal kampung batik di Madiun. Salah satu inovasi dari batik murni ini adalah dengan motif Pecel ini terinspirasi dari makanan legendaris Kota Madiun yaitu Pecel dengan memberikan inovasi dan kombinasi pada batik tulis tersebut agar memiliki nilai jual dan juga karakteristik yang berbeda dari yang lain. Berkaitan dengan upaya promosi yang dilakukan oleh UMKM Batik Murni Madiun ini melalui wisata edukasi bagi pelajar dan umum. Promosi berbasis wisata edukasi merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh UMKM Batik Murni dengan menggabungkan unsur wisata dan pendidikan. Dimana, selain konsumen itu berdatangan untuk membeli batik, mereka juga dapat mencari hiburan atau kesenangan dan dapat belajar mulai dari mempelajari filosofi batik, belajar teknik membatik, mengetahui ragam batik khas daerah dan memperagakan koleksi batik lokal dari Kota Madiun. Galeri Batik Murni pada tahun lalu masih tengah mengalami kondisi yang kurang baik. Kondisi tersebut ditandai dengan adanya penurunan jumlah penjualan Batik.

Adanya penurunan jumlah penjualan Batik tersebut membuat UMKM Batik Murni kiat melakukan promosi dan peluncuran produk baru untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif. Hal tersebut juga juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakuan oleh Widayastuti dan Sulistyowati (2021) bahwa suatu usaha membutuhkan promosi agar produk yang telah dikembangkan dapat dikenal oleh konsumen secara positif dan mencerahkan. Penggunaan promosi ini dapat berdampak negatif pada jumlah uang yang dikumpulkan dalam penjualan karena, meskipun produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan promosi yang menguntungkan, akibatnya jumlah uang yang dikumpulkan dalam penjualan tidak akan meningkat dari promosi. Situmeang et al. (2020). Dalam hal ini, istilah volume penjualan mengacu pada jumlah uang yang telah diperoleh melalui penjualan semua produk perusahaan selama periode waktu tertentu (Basu Swastha, 2004). Kotler dan Keller (2009:220) volume penjualan mengacu pada jumlah item yang dijual dalam sejumlah uang dan periode yang di tentukan, setiap masing-masing disertai dengan strategi bisnis yang sehat. Melalui kegiatan

penjualan tersebut, dapat menghasilkan *profit* seiring dengan peningkatan penjualan akan menentukan perkembangan usaha (Firdaus dan Sulistyowati 2021).

Dalam penelitian ini, ditemukan gap penelitian antara penelitian-penelitian sebelumnya dimana penelitian-penelitian tersebut dilakukan. Temuan penelitian yang dilakukan Rahayu et al. (2020) dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan” memperlihatkan mengenai aktivitas promosi memiliki dampak positif pada volume penjualan. Pernyataan di atas juga mendukung sebuah temuan oleh Imran et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan” yaitu ditemukannya dampak yang signifikan variabel promosi pada volume jual. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Krisdianto (2020) “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan” telah menghasilkan kesimpulan bahwa kegiatan promosi efektif dalam meningkatkan volume penjualan, namun bukan yang paling faktor penting dalam melakukannya.

Sesuai dengan hal yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti melakukan analisis guna mengetahui lebih jauh bagaimana promosi dan inovasi berdampak pada besarnya biaya yang dikeluarkan. Sehingga judul riset tersebut ialah “Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada UMKM Batik Murni Madiun)”.

METODE PENELITIAN

Riset yang dilakukan merupakan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:64) adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivis dan melibatkan penyelidikan fenomena nyata atau hipotetis serta pemeriksaan dekat hubungan antara dua fenomena. Dalam pengambilan proses riset ini peneliti menggunakan dukungan data dua data ialah data primer dan sekunder yang menjadi pelengkap dari hasil data diolah. Data primer dibuat melalui survei dan observasi, dan hasilnya disajikan di sini. Dalam upaya menjangkau pemilik Galeri Batik Murni, Penulis melakukan wawancara kepada pegawai atau karyawan serta beberapa warga Jl. Halmahera Nomor 14 untuk mendapatkan data atau fakta yang nantinya akan menjadi pendukung dalam hasil dan pembahasan penelitian ini. Peneliti melakukan pengamatan terhadap seluruh aktivitas atau kegiatan. Jadi penulis datang langsung ke Galeri Batik Murni untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataannya. Sedangkan data sekunder didukung dengan data pertumbuhan UMKM di Kota Madiun, daftar UMKM Batik di Kota Madiun yang diperoleh dari Dinas Tenaga Kerja Kota Madiun, kelurahan Kartoharjo selain itu juga diperoleh melalui informasi dari website internet, artikel maupun jurnal yang sesuai dengan judul penelitian yang dijalankan.

Adapun populasi yang dijadikan objek penelitian ini dengan kriteria yaitu Konsumen yang pernah berkunjung ke Galeri Batik Murni, Konsumen yang pernah membeli produk Batik Pecel di Galeri Batik Murni, Konsumen yang pernah mengikuti pelatihan membatik di Galeri Batik Murni minimal 1 kali. Dalam mencari responden untuk mengisi kuesioner dari peneliti, maka peneliti memilih menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel yaitu 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran. Selama proses

pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner (juga dikenal sebagai angket), wawancara, dan observasi. Penggunaan skala Likert untuk menilai kualitas tanggapan dari responden. Setelah pengumpulan data yang berkaitan dengan masalah yang telah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis formal terhadap prosedur untuk menangani masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dari data-data yang diperoleh hasil penyebaran angket akan diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F. Aplikasi SPSS 23 digunakan untuk membantu peneliti mengorganisasikan data yang sedang dikerjakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X_1), inovasi produk (X_2), dan volume penjualan (Y). Data yang sudah terkumpul akan dianalisis menggunakan skala Likert, yang diolah dengan bantuan software SPSS dan program Microsoft Excel.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,536	0,334		
Item 2	0,713	0,334		
Item 3	0,588	0,334		
Item 4	0,658	0,334		
Item 5	0,531	0,334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 6	0,682	0,334		
Item 7	0,589	0,334		
Item 8	0,536	0,334		

Sumber : Data diolah 2022

Sesuai dengan hasil pengolahan yang telah dilakukan oleh peneliti pada tabel 2 di atas, nilai r_{hitung} secara signifikan lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,3344 untuk nilai r_{hitung} sebesar 0,713, sedangkan r_{hitung} sebesar 0,531 untuk butir pernyataan nomor 5, r_{hitung} nya sebesar 0,713 untuk butir pernyataan Nomor 2. Dengan demikian simpulan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui responden pada variabel promosi dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,619	0,334		
Item 2	0,584	0,334		
Item 3	0,526	0,334		
Item 4	0,694	0,334		
Item 5	0,580	0,334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 6	0,729	0,334		
Item 7	0,495	0,334		
Item 8	0,719	0,334		
Item 9	0,681	0,334		

Sumber : Data diolah 2022

Hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti pada tabel 3 di atas didukung oleh temuan bahwa nilai r_{hitung} secara signifikan lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,3344. Item dengan r_{hitung} tertinggi adalah nomor 6, dan item dengan r_{hitung} terendah adalah nomor 7. Dengan demikian, memperoleh simpulan dari data di atas pada variabel inovasi produk ialah dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai kebutuhan dalam mengumpulkan data dalam riset ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,658	0,334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 2	0,715	0,334		
Item 3	0,795	0,334		
Item 4	0,715	0,334		
Item 5	0,578	0,334		

Sumber : Data diolah 2022

Dimana dari hasil pengujian yang dilakukan peneliti terdapat hasil yang diperoleh pada tabel 4 diatas yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} senilai 0,334. Nilai tinggi pada tabel yang tertera ialah pada item 3 sedangkan nilai terendah pada item 5 senilai 0,578. Maka, dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil pengisian kuesioner oleh responden pada variabel volume penjualan keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data pengolahan data statistic menggunakan SPSS 23 memperoleh hasil pada variabel promosi sebesar 0,750, inovasi produk senilai 0,807 dan variabel yang terakhir ialah volume penjualan memiliki nilai reliabel sebesar 0,721. Berdasarkan pemaparan hasil tersebut maka keseluruhan item pernyataan dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas instrumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut hasil uji normalitas, seluruh Asymp. Distribusi Sig (2-tailed) memperoleh hasil yaitu 0,05 yang menyatakan keseluruhan variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sesuai data pada Tabel 8, hasil regresi linier berganda pada variabel Promosi (X1) adalah $1,691 < 10,00$ atau nilai Collinierrity Tolerance $0,591 > 0,1$ untuk variabel Inovasi Produk (X2) adalah $1,691 < 10,00$ atau nilai Collinierrity Tolerance $0,591 > 0,1$ untuk variabel Inovasi Produk (X2) adalah $0,591 > 0$. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari pemaparan hasil tersebut dinyatakan keseluruhan variabel tidak adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data pada uji heteroskedastisitas adalah bahwa signifikansi korelasi pada variabel Promosi (X1) adalah $1.000 > 0,05$, dan signifikansi korelasi pada variabel Inovasi Produk (X2) adalah $1.000 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel tersebut tidak memiliki

pengaruh pada variabel Y atau volume penjualan maka variabel X tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau data tersebut bersifat homokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,060	1,689		-,036	,972
Promosi	,297	,060	,409	4,970	,000
Inovasi Produk	,287	,051	,460	5,589	,000

Sumber : Data diolah 2022

Sesuai data pada Tabel 5, Koefisien garis regresi dihitung dalam penelitian ini untuk menentukan cocok atau tidaknya garis regresi. Terlepas dari kenyataan bahwa persamaan tersebut maka digambarkan sebagai berikut:

$$Y = -0,060 + 0,297X_1 + 0,287X_2$$

Dengan adanya persamaan yang telah digambarkan oleh peneliti, simpulan diperoleh sebagai berikut: 1) Menurut hasil regresi linier berganda yang dijelaskan di atas, nilai konstanta adalah sekitar -0,060, yang berarti bahwa jika variabel bebas Promosi dan Inovasi Produk nilainya sama dengan 0 (nol), nilai konstanta adalah sekitar -0,060, dan variabel Volume Penjualan bebas sama dengan 0 (nol). 2) Nilai yang konstan kedua, koefisien promosi yang rendah sebesar 0,297 menunjukkan bahwa jika koefisien promosi kurang dari 1 persen (karena tanda positif), koefisien promosi akan meningkat sebesar 0,297, dan jika koefisien promosi lebih besar dari 1 persen. 3) Nilai koefisien Inovasi Produk kurang dari 0,287 menunjukkan bahwa jika nilai Inovasi Produk turun di bawah 1 persen (karena tanda positif), maka nilai Volume Penjualan akan meningkat kurang dari 0,287; di sisi lain, jika nilai Inovasi Produk naik melebihi 1 persen

Uji Parsial

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,060	1,689		-,036	,972
Promosi	,297	,060	,409	4,970	,000
Inovasi Produk	,287	,051	,460	5,589	,000

Sumber : Data diolah 2022

Sesuai tabel 6 yang diolah peneliti memperoleh simpulan bahwa :

Hipotesis 1

Nilai signifikan pada variabel promosi terhadap variabel volume penjualan memiliki nilai kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} 4,970 > t_{tabel} 1,985$ maka H_1 diterima yang artinya variabel independen yaitu promosi memiliki pengaruh pada variabel terikat ialah volume penjualan secara parsial.

Hipotesis 2

Nilai signifikan pada Inovasi Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,589 > t_{tabel} 1,985$ maka H_2 diterima yang artinya variabel independen yaitu inovasi produk memiliki pengaruh pada volume penjualan secara parsial.

Uji Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,476	2	145,238	80,723	,000 ^b
	Residual	174,524	97	1,799		
	Total	465,000	99			

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan data dari tabel ANOVA adalah hasil uji F pada penelitian ini. Hasil pada tabel menyatakan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai F hitung $> 3,09$ maka dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel X ialah promosi dan inovasi produk memiliki pengaruh pada variabel Y volume penjualan secara simultan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,617	1,341

Sumber : Data diolah 2022

Data dari Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sekitar 0,625%, akibatnya, pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan sekitar 62,5 persen, sedangkan pengaruh variabel lain sekitar 37,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan lebih besar daripada pengaruh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Berbasis Wisata terhadap Volume Penjualan pada UMKM Batik Murni Madiun

Sesuai dengan hasil pengujian yang telah diselesaikan oleh peneliti dengan menggunakan software statistik SPSS dalam rangka regresi, maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta kira-kira -0,060, yang artinya jika promosi (X_1) nilainya adalah 0 (nol), volume penjualan (Y) nilainya kira-kira -0,060, dan koefisien regresi untuk variabel promosi. Dengan koefisien regresi yang positif maka pasti ada hubungan yang positif juga pada variabel bebas

promosi dengan variabel terikat volume penjualan. Sehingga dengan promosi yang meningkat maka banyaknya barang yang dijual akan meningkat juga. Dalam riset ini, peneliti menemukan bahwa promosi (X_1) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan jumlah uang yang dikeluarkan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial yang memberikan hasil antara lain $5.589 > t_{tabel} 1.985$ dan $p\text{-value}$ kurang dari $0,05$. Sesuai hasil yang diperoleh pada riset ini, sesuai dengan hasil dari riset Situmeang et al. (2020), Hermanto et al. (2021), dan Widodo dan Ekasari (2021) dengan pernyataan bahwa promosi memiliki dampak pada volume penjualan.

Pengaruh Inovasi Produk Batik Pecel terhadap Volume Penjualan pada UMKM Batik Murni Madiun

Sesuai dengan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperkirakan koefisien regresi untuk inovasi produk (X_2) adalah sekitar $0,287$, menunjukkan bahwa jika inovasi produk mencapai ambang batas 1 tingkat maka volume penjualan akan meningkat. sekitar $0,287$. Dengan adanya korelasi positif antara inovasi produk dengan volume penjualan, maka didapat hasil adanya hubungan yang positif juga antara variabel inovasi dan variabel volume penjualan. Begitu pula dengan semakin suksesnya inovasi produk diharapkan semakin sukses pula volume penjualannya, begitu pula sebaliknya. Pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis parsial menggunakan uji t dengan thitung sebesar $4,970 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$. Hasil ini didukung oleh hasil uji penelitian sebelumnya Dharmmesta (2019), dan Rahayu et al. (2021) yang telah menemukan inovasi produk untuk bermanfaat untuk volume penjualan. Hal ini karena inovasi produk dapat meningkatkan nilai suatu produk, yang pada akhirnya dapat mengurangi keluhan konsumen dan mampu meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Promosi Berbasis Wisata dan Inovasi Produk Batik Pecel terhadap Volume Penjualan pada UMKM Batik Murni Madiun

Sesuai hasil riset ini memperoleh hasil yang menyatakan variabel promosi dan inovasi produk memiliki pengaruh pada volume penjualan secara simultan. Hasil tersebut didukung adanya hasil $F_{hitung} 80,723 > F_{tabel} 3,09$ dan menghasilkan dampak positif pada volume penjualan. Hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa jika promosi dan inovasi produk dilakukan secara aman dan tepat waktu, maka volume penjualan akan meningkat; sebaliknya jika promosi dan inovasi produk dilakukan secara asal-asalan dan tidak profesional maka volume penjualan akan menurun. Pada koefisien determinan ini memperoleh nilai sebesar $62,5\%$ yang dipengaruhi oleh variabel X yaitu promosi dan inovasi produk. Dan pada koefisien determinan dengan nilai $37,5$ dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari penjelasan tersebut dinyatakan variabel paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan atau variabel terikat ialah variabel X promosi dan inovasi produk. Hal tersebut sesuai riset Rahayu et al. (2021) dalam penelitiannya memperoleh hasil simpulan bahwa promosi dan inovasi produk memiliki dampak secara positif pada variabel volume penjualan.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil pengumpulan data, dan pembahasan diatas maka simpulan yang diperoleh ialah adanya pengaruh antara variabel promosi berbasis wisata dengan volume penjualan pada UMKM Batik Murni Madiun yang ditunjukkan hasil dengan uji t yaitu $t_{hitung} 5,589 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; Inovasi Produk Batik Pecel (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UMKM Batik Murni Madiun yang ditunjukkan hasil dengan uji t yaitu $t_{hitung} 4,970 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$; Promosi Berbasis Wisata (X_1) dan Inovasi Produk Batik Pecel (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UMKM Batik Murni Madiun.

Sesuai hasil riset yang dilakukan, peneliti berhadapan perusahaan mampu meningkatkan kegiatan promosi dan juga inovasi produk lebih baik lagi, dengan meningkatkan kegiatan promosi dan inovasi tersebut maka membuat masyarakat dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan perusahaan dan merasa tertarik dengan adanya produk yang inovatif sehingga nantinya akan berdampak pada kenaikan volume penjualan dan memberikan pendapatan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan karena promosi yang dilakukan Galeri Batik Murni tidak dilakukan hanya dengan menggunakan media sosial, brosur, kupon hadiah, wisata edukasi, event festival batik, maupun menggunakan katalog produk sehingga dapat diketahui pengaruh faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

REFERENSI

- Afif, M., & Krisdianto. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). CV. Muskarya.
- Fandy Tjiptono, P. D. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Firdaus, Alfista, and Raya Sulistyowati. 2021. "Analisis Pengaruh Strategi Offline To Online (O2O) Terhadap Penjualan UMKM Mitra Aplikasi BadokanGresik.id." *NIAGAWAN* 10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hanim, L. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*.
- Hasanah, A. (2021). *Pandemi, Penjualan Produk UMKM di Kota Madiun Turun Drastis*. [Www.Rri.Co.Id](http://www.rri.co.id).
- Hermanto, Remofa, Y., & Heriasman. (2021). The Effect of the Influence of Products, Prices, Promotions and Brand Image on Sales Volume in Cahaya Mandiri Trading Business. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 1, 513–516.
- Imran, Rahim, R., & Nasfi. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Alumunium Bukittinggi. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(202–212).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Rahayu, B., Arrasyid, M. H., & Nurhayati, W. (2021). Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *National Coverence Multidisiplinary (NiCMA)*.
- Rahayu, S., Oktrima, B., & Qurbani, D. (2020). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tas Anyaman Pada UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius.
- Situmeang, R. R., Antoni, Patricia, J., & Reinaldo, D. (2020). The Influence of Service Quality, Distribution Channels, and Promotion on Sales Volume at PT Delta Agro Makmur Medan. *Mantik*, 4, 1356–1360.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Humaniora Utama Press.
- Widodo, M. S., & Ekasari, R. (2021). Analisis Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Volume Penjualan Paving Blok UD. Cahaya Indah Taman Sidoarjo. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3.
- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.