



Pengaruh Penerapan *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Harga* terhadap Volume Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat

Beni Rahmat^{1*}, Donard Games¹, Dessy Kurnia Sari¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Indonesia

*Korespondensi: b3nirahmat@gmail.com

Info Artikel

Diterima 23
Oktober 2022

Disetujui 19
November 2022

Dipublikasikan 22
November 2022

Keywords:
Customer Relationship Marketing; Digital Marketing; Harga; Kualitas Produk; Volume Penjualan

© 2022 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike (CC BY-SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing, customer relationship marketing, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat. Desain asosiatif kausal dengan metode kuantitatif merupakan komponen dari desain penelitian ini. Dengan 76 sampel UMKM rendang, data penelitian dikumpulkan dari UMKM di Sumatera Barat. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, program IBM SPSS statistik 25 digunakan untuk pengolahan data. Temuan mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang, Customer relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang, dan Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM rendang. Kata kunci: digital marketing, customer relationship marketing, kualitas produk, harga dan volume penjualan.

Abstract

This study aims to determine the impact of implementing digital marketing, customer relationship marketing, product quality and price on the sales volume of rendang SMEs in West Sumatra. Causal associative design with quantitative methods is a component of this research design. With 76 samples of rendang SMEs, research data were collected from SMEs in West Sumatra. Sampling was done by purposive sampling for this study. In this study, the IBM SPSS statistical 25 program was used for data processing. The findings reveal that digital marketing has a positive and significant effect on the sales volume of rendang SMEs. Customer relationship has a positive and significant effect on the sales volume of rendang SMEs. Product quality has a positive and significant effect on the sales volume of rendang SMEs. The price has no effect on the sales volume of rendang SMEs.

1. Pendahuluan

Pemerintah daerah dan Dinas Koperasi dan UMKM telah bersinergi untuk mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Sumatera Barat. Salah satu daerah yang mengalami ekspansi UMKM yang signifikan adalah Sumatera Barat. Menurut Sumbar.bps.go.id (2020), data dari Dinas Koperasi dan

UMKM menunjukkan terdapat 108.558 UMKM aktif di provinsi ini pada tahun 2017, 110.201 UMKM pada 2018, dan 112.458 UMKM pada 2019. Namun demikian, perkembangan dan kinerja UMKM ini dapat kemungkinan terhambat akibat pandemi global yang terjadi pada tahun 2020 (Hartami, 2020). Hal ini terjadi di Kota kuliner penghasil rendang di Sumatera Barat.

Hartami (2020) mengungkapkan, pemberlakuan PSBB menyebabkan terbatasnya aktivitas operasional UMKM, berkurangnya daya beli pembeli, kesulitan memperoleh bahan mentah, terhambatnya pengangkutan dan pembuatan sehingga UMKM dirugikan. Dikutip dari Sumatra.bisnis.com, terungkap banyak UMKM yang tutup karena tidak punya pilihan untuk bertahan sejak pandemi virus corona. Terpukulnya sektor UMKM membuat perekonomian terpuruk karena UMKM memiliki kontribusi yang luar biasa besar untuk perekonomian masyarakat (Djkn.kemenkeu.go.id, 2020).

Berdasarkan survei katadatainsight center (KIC), Kominfo.go.id melaporkan bahwa 82,9% UMKM terkena dampak pandemi Covid. Bahkan 56,8 persen di antaranya dalam kondisi buruk. Saat PSBB pertama diterapkan di beberapa kota di Indonesia. Provinsi Sumatera Barat pada Juni 2020, hanya 5,9% UMKM yang mampu menghasilkan keuntungan. Menurut keterangan resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Sumbar, perekonomian daerah mengalami kontraksi minus 4,91 persen pada kuartal II dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, tumbuh 5,05 persen (Sumbar.bps.go.id, 2020).

Di tengah pandemi virus Corona, UMKM harus bisa menyesuaikan diri. UMKM rendang di Sumbar salah satunya. UMKM rendang di kota Sumatera Barat sebagai usaha yang menjual rendang sebagai produk oleh-oleh dan bergerak dalam sektor pariwisata, mengalami penurunan volume penjualan secara drastis, dikarenakan berkurangnya pengunjung ke outlet untuk membeli produk. Selain pandemi virus corona UMKM rendang juga terkena dampak wabah penyakit mulut dan kuku (PMK), dimana wabah tersebut merupakan penyakit menyerang sapi sebagai bahan baku pembuatan rendang. Peneliti akan meneliti UMKM di Provinsi Sumatera Barat Khususnya Kota Padang, Bukittinggi dan Payakumbuh. Alasan peneliti meneliti pada UMKM yang menjual rendang di Sumatera Barat karena Sumatera Barat merupakan banyak tempat wisata dan penghasil rendang dan menjual rendang kepada masyarakat yang berwisata di Sumatera Barat.

Menurut O'Cass & Sok (2013), UMKM dapat menerapkan strategi dengan mengelola aset yang ada untuk mempertahankan dan menjaga kinerja UMKM tetap optimal. Resource Based View (RBV), sebuah teori yang berbicara tentang sumber daya bisnis, mengatakan bahwa orang-orang dalam bisnis harus menggunakan aset yang sudah mereka miliki, menjaga kemampuan kinerja terbaik mereka, dan menjadi lebih kompetitif. Sales Volume, yaitu keseluruhan jumlah total dari hasil kegiatan penjualan jasa dan produk. Tinggi hasil penjualan, semakin tinggi keuntungan yang bisa didapat. Akibatnya, volume penjualan menjadi salah satu bahan penilaian yang penting dalam mengelola organisasi dari kerugian, terutama selama pandemi virus coron (Junita et al., 2020).

Pencapaian volume penjualan yang tinggi sangat penting dalam kelangsungan bisnis karena pencapaian transaksi penjualan menentukan pencapaian keuntungan atau laba. Sementara itu, pencapaian volume penjualan

dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penerapan *digital marketing*, *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk dan harga.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Pengusaha dapat memberikan data yang terkait dengan barang kepada pembeli secara intensif dengan mengiklankan barang melalui *digital marketing* dan menggunakan media sosial untuk menjangkau pembeli yang lebih luas dan dapat mengurangi biaya promosi. Menurut Sanchez-Franco et al. (2014), mengatakan bahwa pemasaran evolusioner mengarah ke pemasaran digital. Ketika bisnis menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka, mereka mengalami evolusi. Konsumen dan pemasar dapat melakukan percakapan berkelanjutan, dua arah, dan pribadi melalui saluran media digital. Pada UMKM penjualan rendang di Provinsi Sumatera Barat telah melakukan penjualan secara digital melalui media social untuk meningkatkan penjualan pada UMKMnya.

Seperti yang telah diterapkan oleh UMKM rendang yoiko, berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik UMKM dimana mereka menjual produk rendangnya melalui social media seperti facebook, instagram dan juga menggunakan e-commerce seperti shoope. Kebanyakan pesanan produk rendang UMKM yoiko berasal dari luar kota, itu membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* memang bisa menjangkau konsumen lebih luas. Berbeda dengan UMKM rendang rajo-rajo dimana mereka tidak menjual produk melalui digital marketing karena pemilik usaha menginginkan konsumen datang secara langsung makan di tempat agar konsumen dapat melihat bagaimana proses pembuatan rendang.

Faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan adalah *Customer Relationship Marketing*. Salah satu cara perusahaan menggunakan sumber daya internal seperti teknologi, karyawan, dan proses untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja adalah melalui customer relationship marketing. Perusahaan yang secara efektif mengelola data pelanggan akan mendapat keuntungan jangka panjang (Mohammed & Rashid, 2017). Untuk mencapai hal tersebut, strategi yang digunakan adalah membangun hubungan yang stabil dan baik dengan konsumen.

Berdasarkan wawancara yang pernah peneliti lakukan dengan pemilik usaha rendang dimana karyawan mereka belum bisa menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat berguna bagi kelangsungan usaha UMKM rendang untuk jangka panjang. Seperti yang pernah disampaikan oleh pemilik usaha rendang riry, dimana pemilik usaha sangat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Seperti berhubungan melalui pesan whatshap dan telfonan dengan para pelanggan. Pada saat pandemi covid-19 terjadi dan penerapan PSBB dimana berkurangnya pengunjung yang datang keoutlet tetapi produk rendang masih tetap laku karena pelanggan masih tetap membeli rendang melalui telfon dan pesan bahkan permintaan datang dari luar pulau.

Faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas Produk. Kualitas produk adalah instrumen penting digunakan untuk mengalahkan pesaing. Selain itu, kualitas produk adalah salah satu instrumen positioning utama pemasaran. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memperagakan perannya, yang secara umum mencakup kekuatan, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk (Kotler & Amstrong, 2016). Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas barang dapat mempengaruhi cara pandang pembeli dalam memilih suatu barang (Kotler & Keller, 2015).

Selain itu harga adalah faktor yang menentukan volume penjualan. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, dapat berubah dengan cepat, menjadikannya komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), Harga yang ditawarkan oleh UMKM rendang di Provinsi Sumatera Barat khususnya Kota Padang, Bukittinggi dan Payakumbuh bervariasi, harga yang rendah dan kualitas yang ditawarkan baik, akan membuat peningkatan dalam penjualan rendang di Kota Padang. Sebaliknya penentuan harga tinggi membuat para konsumen beralih ke pesaing yang memberikan harga yang murah dengan kualitas sama. Meskipun harga merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut berbeda dengan yang terjadi, karena pada saat melakukan wawancara dengan pemilik UMKM rendang, harga yang ditetapkan untuk produk rendang tersebut dapat berubah berdasarkan harga bahan baku yang diperoleh. Karena bahan baku untuk pembuatan rendang tersebut sering berubah seperti harga cabe yang kadang naik dan kadang turun bahkan harga bawang juga sama seperti harga cabe.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kausal, adalah jenis penelitian yang berusaha membangun hubungan antara dua variabel atau lebih, seperti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif, atau penelitian yang dapat dihitung dengan menggunakan Metode statistik, digunakan dalam penelitian ini (Sekaran., & Yon, 2011). Dengan 76 sampel UKM rendang, data penelitian dikumpulkan dari UMKM rendang di Sumatera Barat. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menentukan kriteria khusus, dimana kriteria khusus yang ditetapkan antara lain UMKM yang telah memasarkan produk dengan menerapkan *digital marketing*, mempunyai produk baru dalam satu tahun terakhir dan mempunyai produk yang di jual lebih dari satu. Kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, program IBM SPSS Statistics 25 digunakan untuk pengolahan data.

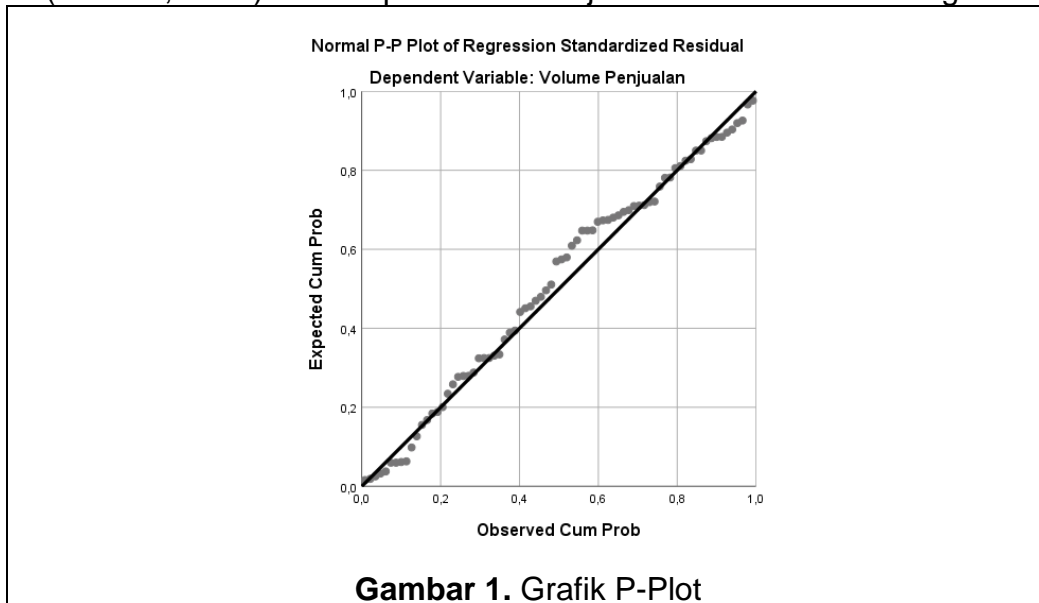
3. Hasil

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas, menguji apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi secara normal. Untuk mengetahui apakah residual tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat normal probability plot membandingkan distribusi kumulatif dari normal. Normalitas dapat dikenali dengan melihat penyebaran informasi data pada poros diagonal dari grafik. Jika informasi data menyebar dari sudut ke sudut mengikut garis diagonal dan disekitar garis, menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik

Kolmogorov-Smirnov (K-S. Maksudnya jika nilai K-S > 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji normalitas adalah sebagai berikut:



Berdasarkan grafik P-Plot di atas, data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena persebaran data mengikuti garis diagonal seperti yang terlihat pada gambar di atas.

Tabel 1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32742602
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,060
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Data: Olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,065 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya hubungan korelasi antar variabel regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dideteksi dengan menganalisis korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF. Dalam menguji matrik

korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF, jika nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji multikoloniaritas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4,444	2,670		-1,664	,100		
Digital Marketing	,140	,067	,249	2,078	,041	,611	1,637
Customer Relationship	,202	,093	,231	2,179	,033	,782	1,279
Kualitas Produk	,158	,076	,305	2,089	,040	,411	2,431
Harga	-,018	,073	-,032	-,246	,806	,519	1,928

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber Data: Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016),s model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

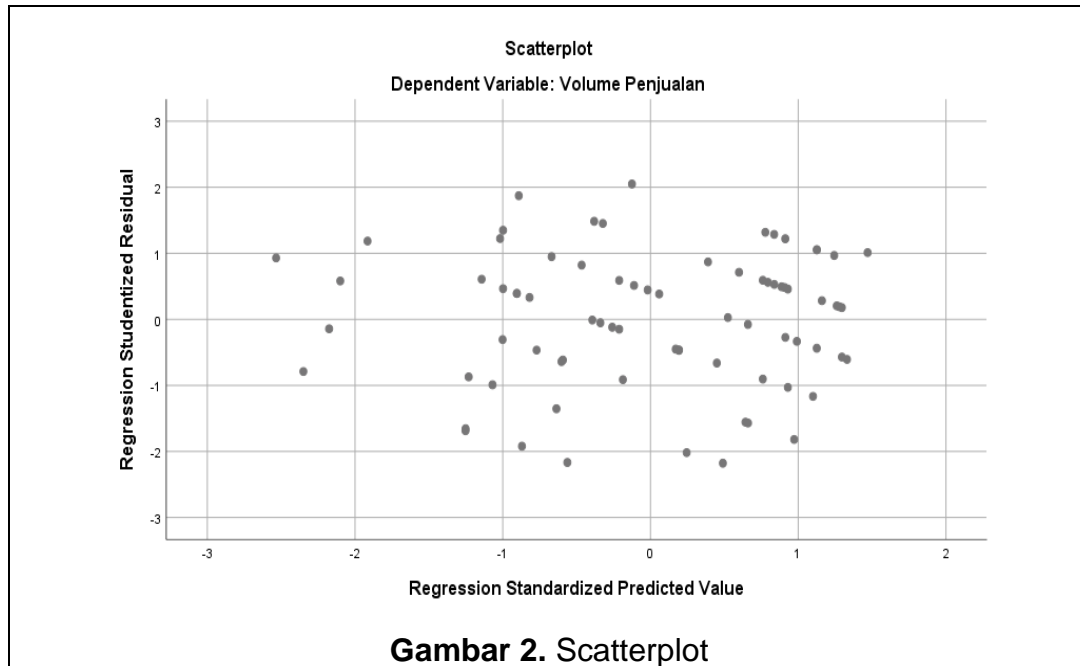
Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,721	1,459		1,179	,242
	Digital Marketing	,011	,037	,044	,299	,766
	Customer Relationship	,012	,051	,030	,230	,819
	Kualitas Produk	-,081	,041	-,352	-1,960	,054
	Harga	,064	,040	,256	1,600	,114

a. Dependent Variable: Abs_Vpen

Sumber: Lampiran output SPSS 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sebab nilai signifikan dari masing-masing variabel besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan uji asumsi klasik terpenuhi.



Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, data dalam penelitian ini tidak terjadi terdistribusi heteroskedastisitas karena data menyebar di atas dan di bawah angka nol, data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja dan penyebaran data tidak berpola.

d. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berikut hasil yang telah proses menggunakan IBM SPSS Statistics 25 maka dapat dijelaskan, berikut:

Tabel 4. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model 1	(Constant)	-4,444	2,670		-1,664	,100
	Digital Marketing	,140	,067	,249	2,078	,041
	Customer Relationship	,202	,093	,231	2,179	,033
	Kualitas Produk	,158	,076	,305	2,089	,040
	Harga	-,018	,073	-,032	-,246	,806

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Lampiran output SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas maka terlihat bahwa variabel digital marketing memiliki nilai t hitung yaitu sebesar 2,078 > t tabel 1,996 dan tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0,041 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendah di Sumatera Barat dan dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Untuk variabel *customer relationship marketing* memiliki nilai t hitung yaitu sebesar 2,179 > t tabel 1,996 dan tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0,033 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan customer relationship berpengaruh positif dan

signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat dan dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Untuk pengujian hipotesis variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung yaitu sebesar $2,089 > t$ tabel $1,996$ dan tingkat signifikansinya yaitu sebesar $0,040 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat dan dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Terakhir untuk pengujian hipotesis keempat variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar $-0,246 < t$ tabel $1,996$ dan tingkat signifikansinya yaitu sebesar $0,806 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat dan dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hipotesis pertama penelitian, kemungkinan penggunaan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variabel digital marketing memiliki t hitung sebesar $2,078$ dan tingkat signifikansi $0,041$, seperti terlihat pada tabel 4 dari uji (uji t) dengan tingkat signifikansi $0,05$. Hipotesis pertama (H_1) didukung oleh hasil ini. Dengan demikian, hipotesis H_1 pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan. Hasilnya, temuan penelitian mendukung hipotesis pertama (H_1).

Hasil yang di peroleh sama dengan penelitian oleh Hendrawan., et.al. (2019), menyatakan 70% dari pelaku bisnis percaya bahwa menggunakan digital marketing sebagai media untuk mempromosikan usaha sangat efektif dikarenakan manfaat yang diberikan oleh pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha lebih mudah untuk menjangkau pembeli. Dalam tinjauan ini, menunjukkan digital marketing secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM.

Pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM rendang di Sumatera Barat dapat meningkatkan volume penjualan. penelitian tersebut sama dengan yang dilakukan oleh peneliti Pradiani (2018), dimana penelitian yang dilakukan terhadap UKM yang menjual produksi tas daur ulang, merasakan dampak dari penerapan digital marketing tersebut dimana pada awalnya UKM memproduksi berdasarkan permintaan atau pemasaran secara offline sekarang setelah mempromosikan barang mereka melalui social media yaitu instagram, facebook dan e-commerce mereka merasakan dampak terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut juga dirasakan oleh pelaku UMKM rendang dimana permintaan pesanaan kebanyakan dari social media dari pada permintaan secara offline atau datang ke toko, hal tersebut meningkatkan volume penjualan mereka.

4.2 Pengaruh *Customer Relationship* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hipotesis kedua penelitian, ada hubungan customer relationship berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan. Variabel customer relationship marketing memiliki t hitung sebesar $2,179$ dan nilai signifikansi $0,033$ yang lebih kecil dari $0,05$, seperti terlihat pada tabel 4 dari uji parsial (uji t).

Hipotesis kedua (H2) didukung oleh hal tersebut. Hipotesis customer relationship marketing H2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dapat dikatakan. Hipotesis kedua (H2) diterima oleh penelitian ini.

Penerapan customer relationship marketing pada UKM rendang di Sumbang berpotensi meningkatkan volume penjualan, terbukti dari dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hardilawati (2020) dimana penelitian dilakukan terhadap UMKM di masa pandemi covid-19. Sejumlah UMKM terpaksa berhenti beroperasi sementara di awal pandemi dan selama pemberlakuan PSBB, yang mengimbau individu untuk tetap di rumah. Selama pandemi, pelaku UMKM meningkatkan customer relationship marketing guna menjaga dan meningkatkan volume penjualan.

Hal ini juga dilakukan oleh para pelaku di UMKM rendang, dimana para pelaku usaha meningkatkan customer relationship marketing dengan menjaga kualitas produk, menjaga agar pelanggan tetap senang, dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Sehingga dapat membangun hubungan dengan pelanggan dari waktu ke waktu. volume penjualan dapat dipertahankan karena meningkatnya permintaan dari pelanggan yang sudah ada.

4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hipotesis ketiga penelitian, ada hubungan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,040 atau lebih kecil dari 0,05, seperti terlihat pada tabel 4 dari uji parsial (uji t). Hal ini sesuai dengan dugaan ketiga (H3). Hipotesis H3 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dapat dikatakan. Hipotesis ketiga (H3) diterima oleh penelitian ini.

Pendapat ini juga di perkuat oleh penelitian Riana & Nafiatikan (2021) menyatakan bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk mempengaruhi volume penjualan secara positif dan signifikan. Menunjukkan kualitas barang yang dilengkapi oleh para pelaku UMKM untuk kualitas dan kualitas barang sangat bagus. Jika kualitas barang bagus dan terus ditingkatkan, pembeli dapat merasakan kepuasan terhadap barang yang dijual. Sehingga muncul perilaku konsumen untuk membeli secara berulang dan merekomendasikan produk ke orang lain, hal ini dapat meningkatkan volume penjualan UMKM.

Menjaga, mengontrol dan meningkatkan kualitas produk akan dapat mempengaruhi volume penjualan pada UMKM. Hal tersebut juga dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM rendang dimana pelaku usaha tetap menjaga kualitas produk mereka dan juga melakukan inovasi untuk produk mereka mulai dari menciptakan berbagai macam pilihan rendang agar konsumen tidak jenuh dengan varian rendang yang sudah ada. Menciptakan varian produk baru bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli agar dapat meningkatkan volumen penjualan. Selain menciptakan dan menjaga kualitas produk pelaku usaha juga sudah mulai mengikuti pelatihan BPOM baru-baru ini untuk para konsumen dan calon konsumen baru lebih merasa aman dan percaya untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ada.

4.4 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hipotesis keempat penelitian, ada hubungan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan. Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t hitung sebesar -0,246 dan tingkat signifikansi sebesar 0,806, sesuai dengan hasil uji parsial (uji t). Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis penelitian menerima H_0 dan menolak H_a . Fakta bahwa hasil ini tidak mendukung hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap volume penjualan. Akibatnya, hipotesis keempat (H_4) penelitian ini ditolak.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang (Kurniawati & Yuliati, 2020).

Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Berarti meskipun harga produk rendang naik atau harga produk rendang turun tidak akan mempengaruhi dari volume penjualan. Penentuan harga jual produk rendang itu berdasarkan dari bahan baku yang di dapat, karena harga bahan baku sewaktu-waktu bisa berubah. Maka dari itu penentuan harga jual produk rendang juga bisa berubah. Selain itu bisa kita lihat dari tabel dimana jawaban responden yang paling rendah adalah "harga rendang yang di tawarkan ditoko saya lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya" dengan nilai tingkat capaian responden 78.68% dan mean 3,93. Pelaku UMKM tidak bisa menentukan harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing karena kebanyakan dari pelaku UMKM tidak pernah mensurvei harga dari pesaing mereka.

5. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang diambil dari analisis data penelitian dan pengujian pengaruh penerapan digital marketing, customer relationship marketing, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan UKM rendang di Sumatera Barat: Volume penjualan UKM rendang di Sumatera Barat secara signifikan dan dipengaruhi positif oleh hasil pengujian hipotesis variabel digital marketing. Volume penjualan UKM rendang di Sumatera Barat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh hasil pengujian hipotesis variabel customer relationship marketing. Volume penjualan UKM rendang di Sumatera Barat secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh temuan pengujian hipotesis variabel kualitas produk. Pengujian hipotesis variabel harga menunjukkan bahwa volume penjualan UKM rendang di Sumatera Barat berpengaruh negative dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan tidak dipengaruhi oleh variabel harga.

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis atau peneliti selanjutnya, Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain digital marketing, customer relationship, kualitas produk, dan harga. Karena dari penelitian ini diketahui digital marketing, customer relationship, kualitas produk, dan harga hanya berpengaruh sebesar 37.8% dan sisanya 62.2% dipengaruhi variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan. Para peneliti selanjutnya hendaknya memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor lainnya serta variabel lain agar memperoleh hasil yang bervariasi dan dapat lebih luas lagi. Selain itu peneliti berikutnya harus memperbanyak bacaan teori supaya pemikiran lebih luas.

Daftar Pustaka

- Classen, M., & Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A Systematic Literature Review in The Age of Digital Technologies. *Procedia CIRP*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.141>
- Djkn.kemenkeu.go.id. (2020). *Djkn.kemenkeu.go.id*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartami, D. (2020). *Strategi Inovasi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Keripik Pisang Kota Bandar Lampung*. *IPB Repository*.
- Hendrawan., Sucahyowati., Cahyandi., Indriyani., & Rayendra. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesek Retarisan*, 4(1).
- Junita., Nasution, A. P., & Simanjorang, Elida F. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Brand Preference terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *Ecobisma. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Kotler., & Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, N., & Yuliaty. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Mandasari, I. A. C. S., & Pratama, I. G. S. (2020). The Use of E-Commerce during COVID-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6). <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1022>
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2).
- Mohammed, Abdul A., & Rashid, Basri. (2017). *Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance*. *International Review of Management and Marketing*. 2(4).
- Nicod, L., Losa, S., & Bowen, D. (2020). Customer Proactive Training vs customer Reactive Training in Retail Store Settings: Effects on Script Proficiency, Customer Satisfaction, and Sales Volume. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 55). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102069>

- Nurbaiti, B., & Soehardi, S. (2021). The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i2.1043>
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(4).
- O'Cass, & Sok. (2013). Exploring Innovation Driven Value Creation in B2B Service Firms The roles of The Manager, Employees, and Customers in Value Creation. *Journal of Business Research*, 66(8).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Riana, I. R., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah, Dan Audit*, 08(01).
- Sanchez-Franco., Peral-Peral., & Villarejo-Ramos. (2014). *Users' Intrinsic and Extrinsic Drivers to Use A Web-Based Educational Environment. Computers & Education*. 74.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of Social Media Advertising for Muslim Millennial Parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sekaran, U., & Yon, K. M. (2011). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suardika, I. K., & Sari Dewi, M. (2021). The Influence of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34766>
- Sumbar.bps.go.id. (2020). *Sumbar.bps.go.id*.