

Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Lokal Melalui Promosi Dan Konten Menarik Di Media Sosial

Iqbal Fahrenza Putra¹✉, Hayanuddin Safri², Usmala Dewi Siregar³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Lokal Melalui Promosi Dan Konten Menarik Di Media Sosial. Jumlah sampel sebanyak 50 responden yaitu umkm lokal di Labuhanbatu. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 27. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dengan nilai seluruh t hitung $> t$ table dan nilai signifikan $<0,05$ dengan tingkat determinasi yaitu 0.739 atau sebesar 73,90% memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran digital, kualitas produk, promosi dan konten menarik.

Abstract

This study aims to determine whether digital marketing strategies can improve the quality of local MSME products through promotion and engaging content on social media. The sample size was 50 respondents, representing local MSMEs in Labuhanbatu. This study used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination using SPSS 27. The study was conducted to examine how independent variables influence the dependent variables and the percentage level of influence of the research variables by distributing research questionnaires to respondents and conducting testing. The results showed that all independent variables had an impact on the dependent variable, with all calculated t-values $> t$ -table and significance values <0.05 , with a determination level of 0.739, or 73.90%.

Keywords: Digital marketing strategy, product quality, promotions, and engaging content.

Copyright (c) 2025 Iqbal Fahrenza Putra

✉ Corresponding author :

Email Address : iqbalfahrenza@gmail.com

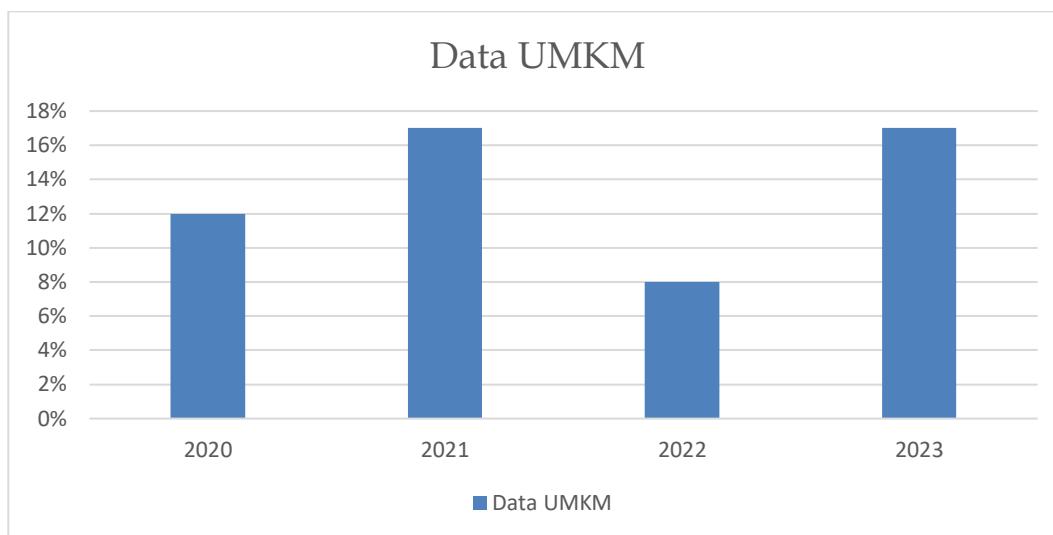
PENDAHULUAN

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan

sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Di era globalisasi media sosial merupakan alat komunikasi yang utama, media sosial memiliki jangkauan yang luas.

Pada saat sekarang ini, media sosial digunakan sebagai wadah yang digunakan untuk memasarkan berbagai kegiatan, salah satunya adalah kegiatan UMKM. UMKM merujuk pada jenis usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah, dan merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. UMKM adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai (Noor, 2018).

Gambar 1. Peningkatan Anggota UMKM Kabupaten Labuhanbatu



Sumber : BPS (2023)

Didalam upaya peningkatan umkm, strategi pemasaran merupakan upaya yang penting untuk diperhatikan, Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan (Naninsih & Hardiyono, 2019). Strategi ini melibatkan berbagai taktik dan media untuk menjangkau target audiens, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Strategi pemasaran menjadi faktor penting didalam upaya peningkatan umkm untuk diketahui konsumen secara lebih luas, strategi pemasaran yang sesuai akan membuat kegiatan usaha menjadi lebih maju. Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi pemasaran yang menggunakan digital, karena dinilai lebih dapat digunakan secara detail dan menjangkau banyak konsumen.

Tabel 1. Data UMKM Labuhanbatu

No	Nama UMKM	Tahun berdiri
1	Sekojab coffea	2020
2	Original Rajanya ayam crispy	2022
3	Seblak bandung 3 saudara	2023
4	Fc. Solonggahon	2023
5	Instore distro	2020
6	Es the racik jumbo	2023
7	Ayam geprek bang Hendra	2024
8	Warkop netral	2021

9	Dks	2022
10	Warmindo al sifit	2023
11	Jaya computer	2023
12	Putra knalpot	2023
13	Boedy ponsel	2023
14	Sky accessories	2024
15	Bakso putri jawa	2022
16	Trendz	2020
17	Double bread	2021
18	Rasta plafon	2021
19	Toko sumber jaya	2021
20	Mitra matahari	2020
21	Jaya murah accessories	2023
22	Saudara jaya motor	2022
23	Khayla foto	2022
24	Arinda store	2023
25	Istana kosmetik	2023
26	Ayam geprek berkah	2024
27	Obral parfum	2023
28	Popaye fitness	2022
29	Mom's cake and bread	2022
30	Ayi store shoes and bag	2024
31	Oleh-oleh labuhabatu	2020
32	Cs float	2023
33	Jajanan bang oka	2022
34	Waffle kita	2021
35	Kedai kopi dan roti bakar akur	2022
36	Bakso bmc	2023
37	Rm bambu kuning	2020
38	Warung umi abi	2021
39	Mie neraka	2022
40	Hg coffee	2024
41	Serabi pak raja	2020
42	Bakso tenis	2020
43	Raja bebek	2021
44	Bakso ummu Rasyid	2024
45	Top seblak	2023
46	Mie aceh seulanga	2020
47	Miesop keluarga	2020
48	Roxy	2024
49	Ranuraseyan	2024
50	Lega	2024

Sumber : Data primer 2025

Didalam upaya meningkatkan strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas produk UMKM sangat perlu untuk diperhatikan. Kualitas produk umkm akan menentukan bagaimana hasil produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha, kualitas produk merupakan hasil produk yang dihasilkan oleh seseorang, Kualitas produk mengacu pada tingkat baik atau buruknya suatu produk, yang diukur dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, kinerja, dan estetika (Pohan, 2025).

Penginformasian produk dapat dilakukan dengan media promosi, promosi suatu Langkah yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, minat, dan pada akhirnya, penjualan (Aprilia et al., 2021).

Selain promosi, pengenalan produk juga dapat dilakukan dengan membuat konten menarik di media sosial, di era yang serba digital ini konten menarik memiliki daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Konten menarik adalah konten yang mampu menarik perhatian dan minat audiens, membuat mereka betah melihat atau membacanya, serta ingin tahu lebih banyak. Konten menarik juga cenderung mudah diingat dan dibagikan kepada orang lain.

Dengan demikian dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kualitas produk UMKM Lokal melalui Promosi dan konten menarik di Media sosial".

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Labuhanbatu dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah umkm labuhanbatu yang jumlahnya 50 umkm yang dijadikan sebagai populasi.

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling sensus. sampling sensus adalah teknik penentuan sampel Dimana apabila populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel yaitu berjumlah 50 sampel.

Uji Instrument Penelitian

Uji instrument penelitian merupakan pengujian kuesioner untuk menjadi data penelitian, pengujian kuesioner di lakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas merupakan suatu uji untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengatakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{\alpha} (\alpha)$ positif atau \geq dari r_{tabel} maka pernyataan reliabel.

Jika $r_{\alpha} (\alpha)$ negatif atau \leq dari r_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Kualitas instrument

Uji validitas					Reliabilitas	
Variabel	No item	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach	Keterangan alpha
Strategi pemasaran	1	.539	0,284	Valid	0,855	Reliabel
	2	.554	0,284	Valid		
	3	.491	0,284	Valid		
	4	.661	0,284	Valid		
Kualitas produk	1	.761	0,284	Valid	0,910	Reliabel
	2	.790	0,284	Valid		
	3	.531	0,284	Valid		
	4	.550	0,284	Valid		
Promosi	1	.643	0,284	Valid	0,746	Reliabel
	2	.666	0,284	Valid		
	3	.790	0,284	Valid		
	4	.473	0,284	Valid		
	1	.377	0,284	Valid	0,880	
Konten	2	.548	0,284	Valid		
Menarik	3	.817	0,284	Valid		
	4	.716	0,284	Valid		

Sumber : Data diolah (2025)

Diketahui nilai r tabel ($n-k = 50-4 = 46$) sehingga pada tabel r di kolom 0,05 pada baris ke 46 diketahui nilai r tabel adalah 0,84, Dari data diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung > dari nilai t tabel (0,284), seluruh nilai r hitung diatas 0,284. sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk memastikan hasil yang akurat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden dengan metode pengukuran menggunakan skala likert. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis data yang digunakan meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji heterokedastisitas, dan Uji Multikolinieritas), Menurut Ghozali (2019) analisis jalur (Path analysis) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel intrevening. yang kemudian diuji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut : 1) Uji asumsi klasik,pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas,uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) persamaan analisis jalur : $Y = PyX1X1 + PyZ1Z1 + PyZ2Z2 + b1Z1 + b2Z2$, 3) Uji Hipotesis.4) Koefisien determinasi,digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.Untuk memudahkan proses penelitian, Software IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakter responden menggambarkan pembagian jenis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, hasil penyebarluasan kuesioner didapatkan karakter responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. Gambaran karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

		Jenis Kelamin		Valid percent	Cumulative Percent
		Frekuensi	Percent		
Valid	Laki-laki	30	60	60	60
	Perempuan	20	40	40	100
	Total	50	100	100	100

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh responden penelitian adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang yaitu 60% dan Perempuan yaitu sebanyak 20 orang atau 40%.

Tabel 4. Gambaran karakteristik responden berdasarkan Usia

		Usia		Valid percent	Cumulative Percent
		Frekuensi	Percent		
Valid	< 25 Tahun	-	-	-	-
	>25 Tahun	50	100	100	100
	Total	50	100	100	100

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh responden penelitian adalah responden yang memiliki usia diatas 25 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau 100%.

Tabel 5. Gambaran karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan terakhir		Valid percent	Cumulative Percent
		Frekuensi	Percent		
Valid	SMA/Sederajat	24	48	48	48
	Sarjana	26	52	52	100
	Total	50	100	100	100

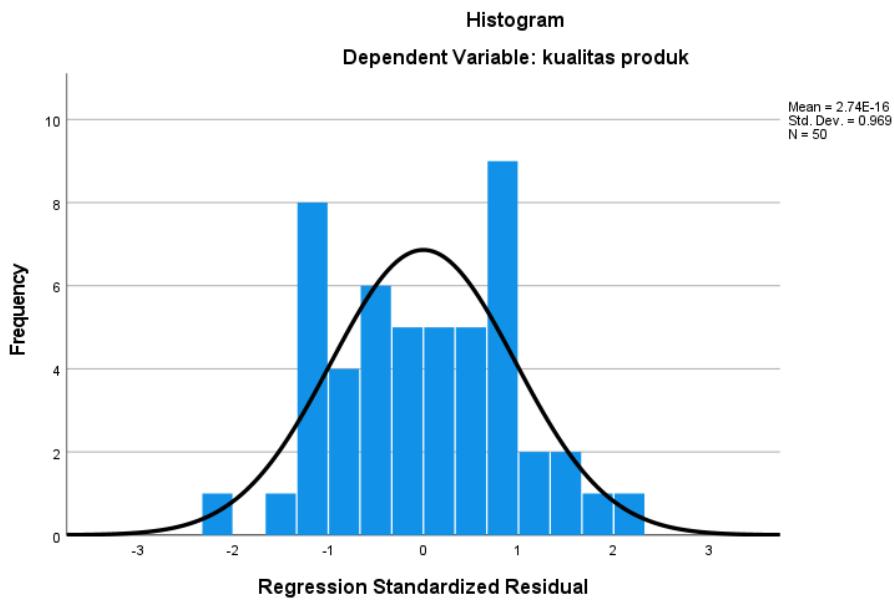
Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana yaitu 26 orang atau 52% dan SMA sederajat yaitu 24 orang atau sebanyak 48%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Uji normalitas**

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99897015
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.162
	Negative	-.096
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.232
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.238
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.001
	Upper Bound	.003

Sumber : Spss 27 (2025)

Dari data diatas terlihat bahwa nilai asymp. Signifikan bernilai 0,232, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan ketentuan $0,232 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

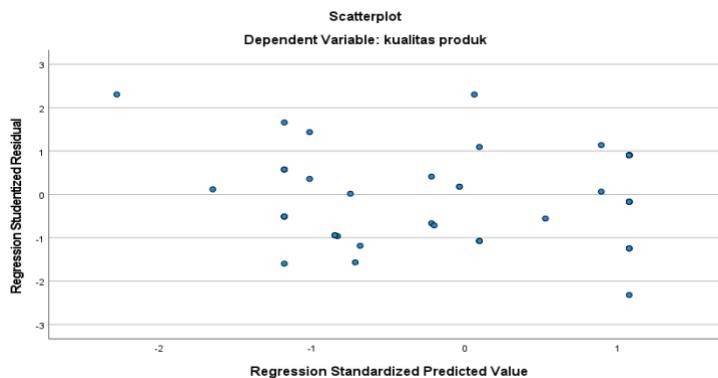
Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	strategi pemasaran		.448	2.233

Promosi	.288	3.475
konten menarik	.449	2.225

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis path (path analisis) adalah teknik untuk menguji hubungan variabel serta pengaruhnya antara variabel dalam suatu model yang telah ditentukan dengan menggunakan variabel independent, dependent dan intrevening, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Analisis Path Persamaan I

Model		Coefficients ^a				
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	5.720	1.502		3.808	.000
	strategi	.218	.084	.349	2.592	.013
	pemasaran					
	promosi	.257	.140	.309	2.839	.002
	konten menarik	.197	.115	.231	2.713	.003

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel strategi pemasaran yaitu 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model I yakni variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel promosi yaitu 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model I yakni variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel konten menarik yaitu 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan

bahwa persamaan model I yakni variabel konten menarik berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Tabel 9. Analisis Path Persamaan II

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.260	2.093		1.079	.286
	kualitas produk	.889	.117	.740	7.622	.000

a. Dependent Variable: promosi

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model II yakni variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi.

Tabel 10. Analisis Path Persamaan III

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.842	2.300		2.106	.040
	kualitas produk	.763	.128	.652	5.951	.000

a. Dependent Variable: konten menarik

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model III yakni variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap konten menarik.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 1.9 pada persamaan I, Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel strategi pemasaran yaitu 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model I yakni variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.. Maka h_0 ditolak dan h_1 diterima.
2. Berdasarkan tabel 1.9 pada persamaan I, Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel promosi yaitu 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model I yakni variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.
3. Berdasarkan tabel 1.9 pada persamaan I, Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel konten menarik yaitu 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model I

yakni variabel konten menarik berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Maka ho ditolak dan ha diterima.

4. Berdasarkan tabel 1.9 pada persamaan II, Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model II yakni variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi
5. Berdasarkan tabel 1.9 pada persamaan III, Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa persamaan model III yakni variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap konten menarik.

Uji Anova

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 11. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.721	4	38.680	35.596	.000 ^b
	Residual	48.899	45	1.087		
	Total	203.620	49			

Sumber : Data primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($35,596 > 2,58$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Determinan

Model	Model Summary ^b				Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.872 ^a	.760	.739		1.042

Sumber : Data primer (2025)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,739 atau sebesar 73,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Pembahasan

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk lokal UMKM Labuhanbatu

Hasil pengujian untuk promosi sebesar sebesar 2,592, t tabel 2,592 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Maka ho ditolak dan ha diterima.

2. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi dengan variabel kualitas produk sebagai variabel intervening

Hasil pengujian untuk promosi sebesar sebesar 2,839, t tabel 2,592 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka ho ditolak dan ha diterima.

3. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap konten menarik dengan variabel kualitas produk sebagai variabel intervening

- Hasil pengujian untuk konten menarik sebesar 2,713, t tabel 2,014 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka h_0 ditolak dan h_a diterima.
- 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi**
Hasil pengujian untuk kualitas produk sebesar 7,622, t tabel 2,014 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka h_0 ditolak dan h_a diterima.
- 5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi konten menarik**
Hasil pengujian untuk kualitas produk sebesar 5,951, t tabel 2,014 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka h_0 ditolak dan h_a diterima.

SIMPULAN

Hasil pengujian untuk promosi sebesar 2,592, t tabel 2,592 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Hasil pengujian untuk promosi sebesar 2,839, t tabel 2,592 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Hasil pengujian untuk konten menarik sebesar 2,713, t tabel 2,014 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka h_0 ditolak dan h_a diterima.. Hasil pengujian untuk kualitas produk sebesar 7,622, t tabel 2,014 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Hasil pengujian untuk kualitas produk sebesar 5,951, t tabel 2,014 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Didalam upaya peningkatan Kualitas produk, berbagai Upaya dapat dilakukan seperti memperhatikan bagaimana promosi yang dilakukan bagaimana strategi nya dan bagaimana hal-hal yang dapat menarik minat konsumen, bagi peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan indikator yang lebih spesifik dan melakukan pengembangan terhadap variabel penelitian apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel penelitian.

Referensi :

- Aprilia, Herdinata, & Padmawidjaja. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Noor, R. (2018). Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 454–464.
- Pohan, Muhammad Yasir Arafat; Asnora, Fadzil Hanafi; Putri, N. N. (2025). *Pelestarian Budaya Melayu Dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pembuatan Songket Melayu*. 4(2), 405–417.
- Rahmat Nizar, M. (2015). Penggunaan Brosur Sebagai Media Iklan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt a&S Holiday Travel Palembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sulastri, D. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. Universitas Pelita Bangsa.