

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Daring Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk-Produk Umkm (Studi Kasus Paguyuban Malang Jati Asri Kabupaten Malang)” ini ditulis oleh Andrean Permadi, NIM 17402153160, pembimbing Dr. H. Mashudi., M.Pd.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat yang berupa Industri Kecil Menengah (IKM) maupun Usaha Kecil Menengah (UKM/UMKM) di Indonesia khususnya di Kabupaten Malang Jawa Timur. Di tengah-tengah perkembangan dunia teknologi dalam hal menunjang perputaran ekonomi, maka para pelaku UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Malang Jati Asri melakukan penjualan melalui media internet di website resminya. Dimana website tersebut menampilkan beberapa iklan dan promosi produk anggota UMKM yang tergabung dalam paguyuban. Tujuan dalam website tersebut ialah guna menambah volume penjualan produk para anggota paguyuban.

Penelitian ini untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang berupa 1. Pengaruh iklan terhadap volume penjualan 2. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan 3. Pengaruh keduanya bersama-sama terhadap volume penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi yang ada di website Paguyuban Malang Jati Asri terhadap volume penjualan produk-produk UMKM anggota paguyuban. Dalam penelitian ini menggunakan grand teori berupa marketing mix yang berisi tempat, harga, iklan, dan promosi. Namun dalam website malang jati asri hanya terdapat iklan dan promosi maka peneliti fokus pada dua aspek tersebut

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan metode penelitian kuantitatif. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan kegiatan dalam pengumpulan data. Seperti, mengedarkan kuesioner skala likert, wawancara terstruktur, dokumentasi dan sebagainya. Dalam survei yang dilakukan peneliti dengan sampel sebanyak 57 responde kepada anggota Paguyuban Malang Jati Asi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer (kuesioner) dengan pengukuran menggunakan skala likert. Kemudian hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrumen data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Secara parsial iklan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM para anggota paguyuban, 2. Promosi mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM para anggota paguyuban, dan 3. Secara simultan iklan dan prromosi pada website malang ajti asri berpengaruh terhadap volume penjualan produk UMKM para anggota paguyuban.

**Kata Kunci:** *UMKM, Iklan, Promosi, Volume Penjualan*

## ***ABSTRACT***

This thesis with the title "The Effect of Online Marketing on Increasing Sales Volume of Umkm Products (Case Study of Malang Jati Asri Circle of Malang Regency)" was written by Andrean Permadi, NIM 17402153160, supervisor Dr. H. Mashudi., M.Pd.I.

This research is motivated by the economic growth of the community in the form of Small and Medium Industries (IKM) and Small and Medium Enterprises (UKM/UMKM) in Indonesia, especially in Malang Regency, East Java. In the midst of the development of the world of technology in terms of supporting economic turnover, UMKM actors who are members of the Malang Jati Asri Association sell through internet media on its official website. Where the website displays several advertisements and promotions for products of UMKM members who are members of the association. The purpose of the website is to increase the volume of product sales of the community members.

This research is to answer some formulation of the problem in the form of the influence of advertising on sales volume and the effect of promotion on sales volume and the influence of both together on sales volume. This study also aims to determine the effect of advertisements and promotions on the Malang Jati Asri website on the sales volume of members in the association. In this study using a grand theory in the form of a marketing mix that contains the place, price, advertising, and promotion. However, in the unfortunate website of beautiful teak there are only advertisements and promotions so the researchers focus on these two aspects

This research is survey research, with quantitative research methods. The survey method is used to obtain data from certain natural places (not artificial), but researchers conduct activities in data collection. Like, circulating Likert scale questionnaires, structured interviews, documentation and so on. In a survey conducted by researchers with a sample of 57 respondents to poor community members. Sources of data used in this study are primary data (questionnaires) with measurements using a Likert scale. Then the results of the questionnaire were analyzed using test data instruments, namely validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, namely t test and test coefficient of determination ( $R^2$ )

The results of this study indicate that partially advertising a positive and significant influence on the sales volume of UMKM products of community members, promotion has a positive and significant influence on the sales volume of UMKM products of community members, and simultaneously advertising and promotion on the poor ajti asri website affect the sales volume of UMKM products of the community members.

*Keywords: UMKM, Advertising, Promotion, Sales Volume*