

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INFORMATION, COMMUNICATION AND TECHNOLOGY (ICT) TERHADAP PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Kepenuhan)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

MUHAMMAD FAHRUL ROZI

NIM : 1925050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : Muhahmmad Fahrul Rozi
NIM : 1925050
JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Information, Communication And Technology (ICT)* Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Kepenuhan)

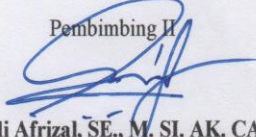
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Selasa, 04 Februari 2025 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 05 Maret 2025

Pembimbing I

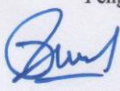

Yulfita Aini, SE, MM
NIDN 1024097802

Pembimbing II


Andi Afrizal, SE., M. SI. AK. CA
NIDN: 1014118301

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji I


Dr. H. Afrijal, SE. MM., Ak. Ca
NIDN. 1027076902

Penguji II


Makmur SE., MMA. Ph.D
NIDN. 1010038001

Penguji III


Ratna dewi, SE., MM
NIDN. 1016069401

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



Nurhayati, SE., M.Si
NIDN. 1026068605

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD FAHRUL ROZI
Nomor Mahasiswa : 1925050
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS
INFORMATION, COMMUNICATION AND
TECHNOLOGY (ICT) TERHADAP PENINGKATAN
DAYA JUAL PRODUK UMKM (STUDI KASUS PADA
PELAKU UMKM DI KECAMATAN KEPENUHAN).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 07 Desember 2024

Yang Membuat Pernyataan



MUHAMMAD FAHRUL ROZI

ABSTRAK

MUHAMMAD FAHRUL ROZI. NIM: 1925050. 2025. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *INFORMATION, COMMUNICATION AND TECHNOLOGY* (ICT) TERHADAP PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK UMKM (STUDI KASUS PADA PELAKU UMKM DI KECAMATAN KEPENUHAN). PEMBIMBING I: YULFITA AINI, MM DAN PEMBIMBING II: ANDI AFRIZAL, M.Si, AK, CA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) terhadap peningkatan daya jual atas produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2023 sebanyak 42 Unit UMKM. Sampel penelitian menggunakan teknik sampel jenuh, dengan jumlah sebanyak 42 UMKM. Variabel bebas dalam penelitian ini strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) (X), variabel terikat (Y) peningkatan daya jual. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 21 diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 7,680 + 2,176X + e$. Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh yang positif antara strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) terhadap peningkatan daya jual pegawai sebesar 65,8%. Kesimpulan dari penelitian ini strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya jual.

Kata Kunci: strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) dan peningkatan daya jual

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita umatnya dari jaman kejahilan sampai kealam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada program Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dengan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hadiano, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Ibu Nurhayati, SE., M.Si, CTT selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Ibu Arfianti Novita Anwar, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Yulfita Aini, MM sebagai pembimbing I, yang telah mengarahkan dan mendorong penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Andi Afrizal, M.Si, AK, CA sebagai pembimbing II, yang telah mengarahkan dan mendorong penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Ayah tercinta, Jamhur, dan Ibu, Mardalena. Kalian adalah dua pilar kokoh yang menopang setiap langkahku, dengan cinta yang bagaikan lautan tak bertepi dan kasih sayang yang mengalir seperti sungai yang tak pernah kering. Ayah, kebijaksanaanmu adalah kompas yang selalu

membimbingku, sementara Ibu, kehangatan pelukanmu adalah pelindung di setiap badai yang datang. *Thank you for being my unwavering support*; tanpa kalian, skripsi ini hanyalah sebuah mimpi di angkasa. Aku bersyukur memiliki orang tua seistimewa kalian, dan semoga cinta kita terus bersemi seperti bunga yang mekar abadi, indah dan tak tergantikan.

7. adik-adikku yang tercinta, Jannah Salsabilla, Adi Rahman, dan Maulida Khoirani. Kalian adalah cahaya kebahagiaan yang selalu menerangi hariku, dengan keceriaan dan semangat yang tak pernah padam. Jannah, senyummu adalah obat penenang di tengah kesibukan; Adi, keberanianmu adalah inspirasi yang selalu mendorongku untuk lebih baik; dan Maulida, kreativitasmu adalah angin segar yang membuat segalanya terasa lebih hidup. *Thank you for being my little stars*; setiap momen yang kita habiskan bersama adalah kenangan berharga yang akan selamanya ku simpan di hati. Aku bersyukur memiliki adik seistimewa kalian, dan semoga kita terus melangkah bersama, mengejar impian dan menciptakan cerita indah dalam hidup kita!

8. rekan-rekan seperjuangan yang selalu mendampingi dalam setiap langkah perjalanan ini. Kalian adalah tim yang luar biasa, dengan semangat dan dedikasi yang bagaikan api yang tak pernah padam. Setiap diskusi, tawa, dan kerja keras kita adalah melodinya tersendiri, menciptakan harmoni yang indah dalam perjalanan ini. *Thank you for being my partners in this journey*; tanpa kalian, setiap tantangan akan

terasa lebih berat dan setiap pencapaian tak akan seindah ini. Aku bersyukur bisa berbagi momen berharga dengan kalian, dan semoga kita terus melangkah bersama, mengejar impian dan menciptakan kenangan yang tak terlupakan!

9. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan bantuan dari semua pihak baik itu kritik maupun saran yang membangun sehingga bisa menjadi yang terbaik nantinya.

Pasir Pengaraian, Agustus 2025

MUHAHMMAD FAHRUL ROZI

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.2.1 Manfaat Penerapan <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Information and Communication Technology (ICT)</i>	17
2.1.3.1 Indikator <i>Information and Communication Technology (ICT)</i>	19
2.1.4 Peningkatan Penjualan.....	21
2.1.4.1 Tujuan Penjualan.....	22
2.1.4.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	22

2.1.4.3	Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan.....	24
2.1.4.4	Indikator Dalam Penjualan.....	24
2.1.5	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	26
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	29
2.2	Kerangka Konseptual	31
2.3	Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Jenis Data.....	34
3.3.2	Sumber Data.....	34
3.4	Teknik Pengambilan Data	35
3.5	Defenisi Operasional	36
3.6	Instrumen Penelitian	37
3.7	Pengujian Instrumen.....	38
3.8	Teknik Analisis Data	39
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2	Analisis Kuantitatif.....	40
3.8.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.2.2	Uji Regresi Linier Sederhana	41
3.8.2.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.8.2.4	Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Pengujian Instrumen	45
4.3.1	Uji Validitas.....	45
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.3	Analisis Deskriptif Responden.....	47

4.4 Analisis Tingkat Capaian Responden terhadap	
Variabel Penelitian.....	49
4.4.1 Variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT.....	49
4.4.2 Variabel Peningkatan Penjualan.....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1 Uji Normalitas Data.....	52
4.5.2 Uji Linieritas.....	53
4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	55
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.8 Pengujian Hipotesis.....	57
4.9 Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kecamatan Kepenuhan.....	6
Tabel 1.2 Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Kepenuhan.....	7
Tabel 1.3 Pra Survei Pemanfaatan ICT pada UMKM.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 3.3 Skor TCR.....	40
Tabel 4.1 Pengelompokan UMKM Di Kecamatan Kepenuhan.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Independen.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	48
Tabel 4.8 Hasil TCR Strategi Pemasaran Berbasis ICT.....	49
Tabel 4.9 Hasil TCR Peningkatan Penjualan.....	51
Tabel 4.10 Uji Linieralitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	55
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji-t.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data	52