

Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Umkm Di Era Digital

Nurpelita P Hutagalung¹, Nydia Banuari²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

²Universitas Mahkota Tricom Unggul

Email Corresponding* : nurpelitahutagalung@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut guna meningkatkan penjualan produk. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 30 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah mengadopsi media digital dalam aktivitas operasionalnya. Analisis data dilakukan melalui integrasi skor penilaian matriks internal-eksternal (SWOT) dan analisis regresi untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, faktor kekuatan internal dan peluang eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Sebaliknya, aspek kelemahan dan ancaman pasar menunjukkan korelasi negatif yang dapat menghambat laju pertumbuhan omzet usaha. Hasil pemetaan koordinat menempatkan posisi rata-rata UMKM pada Kuadran I (Strategi Agresif/SO), di mana optimalisasi *digital marketing* dan inovasi visual produk menjadi penggerak utama. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,65 mengindikasikan bahwa variasi strategi pemasaran berbasis faktor internal-eksternal mampu menjelaskan 65% perubahan pada volume penjualan UMKM, sementara 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Abstrak AI

Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk adaptif dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif demi meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert terhadap 30 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sebaliknya, faktor kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) berpengaruh negatif terhadap penjualan, dengan peluang menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja penjualan. Variabel SWOT secara keseluruhan mampu

¹ Nurpelita P Hutagalung

menjelaskan 65% variasi peningkatan penjualan). Berdasarkan matriks SWOT, strategi agresif (*SO Strategy*) melalui pemanfaatan *digital marketing* dan inovasi produk menjadi strategi yang paling efektif untuk diterapkan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan daya saing di era digital

Kata Kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, Penjualan, UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya dalam meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha. UMKM sebagai sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Konsumen saat ini lebih selektif dan cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan adaptif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan (Rangkuti, 2016).

Penjualan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan analisis SWOT secara optimal dalam merancang strategi pemasaran mereka. Hal ini menyebabkan strategi yang digunakan kurang tepat sasaran dan tidak mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis SWOT dapat meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan jika diterapkan secara tepat (Kotler & Keller, 2016). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana implementasi SWOT dalam konteks UMKM di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

2. Kajian Teori

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan terencana yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup serangkaian keputusan terkait segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta penentuan posisi produk (*positioning*) yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan produk, harga, distribusi, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi pemasaran dari konvensional menuju digital marketing yang lebih interaktif dan berbasis data. Perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen yang semakin kompleks dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan analisis internal perusahaan dengan kondisi eksternal pasar agar dapat menghasilkan keputusan yang tepat dan berorientasi pada peningkatan kinerja penjualan.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis. Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis.

Kekuatan mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, seperti kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, atau reputasi merek yang kuat. Sebaliknya, kelemahan menunjukkan keterbatasan yang dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi, atau sistem manajemen yang belum optimal. Sementara itu, peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, seperti perkembangan teknologi digital, pertumbuhan pasar, atau perubahan preferensi konsumen. Di sisi lain, ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan, seperti meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, tetapi juga sebagai dasar dalam perumusan strategi. Dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat, seperti strategi agresif (SO), strategi diversifikasi (ST), strategi *turn-around* (WO), dan strategi defensif (WT). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih rasional dan berbasis data.

2.3 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama dalam perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan melalui pertukaran produk atau jasa dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), penjualan tidak hanya dipandang sebagai transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai hasil dari proses pemasaran yang melibatkan berbagai faktor seperti promosi, distribusi, harga, dan kualitas produk. Tingkat penjualan sering digunakan sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Dalam konteks pemasaran modern, penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, dan strategi promosi, sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi pasar, tingkat persaingan, serta perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama melalui penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dengan demikian, peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi pasar cenderung memiliki kinerja penjualan yang lebih baik.

2.4 Hubungan Analisis SWOT terhadap Penjualan

Hubungan antara analisis SWOT dan penjualan dapat dijelaskan melalui peran strategis SWOT dalam mendukung perumusan strategi pemasaran yang efektif. Analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam meningkatkan penjualan. Kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mendorong peningkatan penjualan, sedangkan kelemahan perlu diminimalkan agar tidak menghambat kinerja pemasaran.

Di sisi lain, peluang yang tersedia di pasar dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Sebagai contoh, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara *online* dengan biaya yang lebih rendah. Namun demikian, ancaman seperti meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen harus diantisipasi dengan strategi yang tepat agar tidak berdampak negatif terhadap penjualan.

Secara konseptual, analisis SWOT berperan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal cenderung memiliki kinerja penjualan yang lebih tinggi. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mampu mengelola kelemahan dan ancaman secara efektif akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT secara sistematis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan berdampak positif terhadap penjualan (Kotler & Keller, 2016)

3. Metodologi Penelitian

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis desain *explanatory research* (penelitian eksplanatori). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel-variabel penelitian secara objektif menggunakan angka, yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Sementara itu, desain *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dalam konteks penelitian ini, desain eksplanatori diterapkan untuk menguji dan menjelaskan seberapa besar pengaruh faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT—yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*)—sebagai variabel independen terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di era digital sebagai variabel dependen.

Melalui desain ini, hubungan antarvariabel tidak hanya digambarkan secara deskriptif, melainkan dibuktikan secara empiris guna mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan serta bagaimana kontribusi seluruh variabel tersebut dalam memengaruhi kinerja penjualan UMKM.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha di era digital

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Kriteria pemilihan sampel didasarkan pada pelaku UMKM yang telah menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran.

3.3 Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran instrumen kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator operasional dari variabel analisis SWOT dan peningkatan penjualan. Pengukuran data dilakukan menggunakan instrumen skala Likert lima poin dengan ketentuan nilai sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju = 1
- Tidak Setuju = 2

- Netral = 3
- Setuju = 4
- Sangat Setuju = 5

Tabel Data Primer

Variabel	Kode	Indikator
Analisis SWOT (X)	X1	Produk yang saya jual memiliki kualitas yang baik
	X1	Harga produk saya mampu bersaing dengan usaha lain
	X1	Modal usaha saya masih terbatas
	X1	Saya kurang melakukan inovasi produk
	X1	Media sosial membantu meningkatkan penjualan saya
	X1	Dukungan pemerintah/lingkungan membantu usaha saya berkembang
	X1	Kondisi ekonomi mempengaruhi penjualan saya
	X1	Harga bahan baku sering tidak stabil
Penjualan (Y)	Y	Produk saya semakin dikenal oleh masyarakat
	Y	Penjualan produk saya mengalami peningkatan
	Y	Target penjualan saya sering tercapai

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal ilmiah, buku teks, artikel akademik, serta dokumen relevan yang berhubungan dengan topik analisis SWOT dan pemasaran digital. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoretis serta mendukung pembahasan hasil penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Analisis SWOT (X)

Analisis SWOT didefinisikan sebagai identifikasi sistematis terhadap faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang memengaruhi kapabilitas bisnis UMKM (Rangkuti, 2016).

Indikator: Kualitas produk, daya saing harga, keterbatasan modal internal, kapabilitas manajemen digital, akses teknologi, dukungan pasar e-commerce, tingkat kompetisi eksternal, dan tren perubahan perilaku pasar.

3.4.2 Penjualan (Y)

Penjualan didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan kuantitatif entitas UMKM dalam melakukan aktivitas pertukaran barang atau jasa dengan konsumen guna menghasilkan pendapatan usaha (Tjiptono, 2015).

Indikator: Peningkatan kuantitas produk terjual, pertumbuhan pendapatan omzet, dan perluasan jangkauan jumlah pelanggan baru.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui software SmartPLS. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, mengolah model penelitian yang kompleks dengan banyak indikator, serta tetap memiliki tingkat akurasi yang baik meskipun diterapkan pada ukuran sampel yang cenderung kecil (*small sample size*).

Dalam mengevaluasi model PLS-SEM, terdapat dua tahapan utama yang wajib dipenuhi secara berurutan, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menjamin kualitas instrumen

data, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji signifikansi hipotesis penelitian. Berikut merupakan rincian prosedur operasional dari tahapan-tahapan pengujian tersebut:

3.5.1 Uji Validitas (Model Pengukuran / Outer Model)

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan akurasi setiap indikator kuesioner dalam mengukur konstruk atau variabel laten yang diteliti. Pada pendekatan PLS-SEM, uji validitas dievaluasi melalui dua kriteria utama, yaitu Validitas Konvergen (*Convergen Validity*) dan Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*).

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*):

Validitas konvergen mengukur tingkat korelasi positif antar-indikator yang menyusun sebuah variabel laten yang sama. Kriteria penilaian validitas konvergen mengacu pada dua indikator statistik, yaitu:

- Nilai *Outer Loading* (Pemuatan Indikator): Setiap indikator individu dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* sebesar $> 0,70$ terhadap konstruk latennya. Namun, menurut Hair et al. (2022), pada penelitian berskala eksploratif atau tahap awal pengembangan model, nilai *outer loading* di rentang $0,50 - 0,60$ masih dapat ditoleransi dan diterima selama tidak menurunkan stabilitas reliabilitas keseluruhan model. Indikator dengan nilai di bawah $0,50$ harus dieliminasi dari model.
- Nilai *Average Variance Extracted* (AVE): Nilai AVE mengukur besarnya varians dari indikator yang dapat diekstraksi oleh konstruk latennya. Variabel laten dinyatakan memenuhi validitas konvergen yang ideal apabila nilai AVE yang dihasilkan dari kalkulasi algoritma SmartPLS mencapai $> 0,50$. Nilai ini berarti konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari seluruh indikator penyusunnya.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*):

Validitas diskriminan bertujuan untuk membuktikan bahwa suatu konstruk variabel laten benar-benar unik, berbeda secara empiris, dan tidak menangkap fenomena atau berkorelasi terlalu kuat dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian yang sama. Pengujian validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan pendekatan Kriteria Fornell-Larcker dan nilai Cross Loading:

- Kriteria Fornell-Larcker: Suatu model memenuhi kriteria ini apabila nilai akar kuadrat dari AVE (*square root of AVE*) untuk setiap variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel laten lainnya dalam model struktural.
- *Cross Loading* Indicator: Nilai korelasi sebuah indikator terhadap variabel laten utamanya harus jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator tersebut terhadap variabel-variabel laten lainnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas (Model Pengukuran / Outer Model)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi, keandalan, dan stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel laten yang diteliti. Instrumen kuesioner dinyatakan andal (reliabel) apabila mampu menghasilkan data yang ajeg dan serupa ketika pengujian diulang kembali pada waktu yang berbeda atau di bawah kondisi yang setara.

Dalam pengujian menggunakan SmartPLS, evaluasi reliabilitas tidak hanya bergantung pada metode konvensional, melainkan dinilai melalui dua parameter statistik secara bersamaan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_c):

1. Cronbach's Alpha: Merupakan batas bawah (*lower bound*) dari nilai reliabilitas internal konsistensi kuesioner. Parameter ini mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot pemuatan yang setara. Suatu konstruk variabel laten dinyatakan reliabel dan dapat diterima dengan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $> 0,70$.
2. Composite Reliability (CR): Merupakan parameter yang dinilai jauh lebih akurat dan direkomendasikan dalam metode PLS-SEM karena tidak mengasumsikan kesamaan bobot

indikator melainkan menyesuaikan nilai *outer loading* yang sebenarnya dari masing-masing indikator. Variabel laten dikategorikan memiliki keandalan instrumen yang sangat baik (*high reliability*) apabila nilai Composite Reliability yang ditunjukkan pada output SmartPLS berada di angka $> 0,70$.

Apabila pengujian instrumen pada draf artikel Anda secara keseluruhan telah memenuhi ambang batas validitas dan reliabilitas di atas, maka seluruh indikator kuesioner dinyatakan layak untuk ditarik ke dalam analisis hubungan struktural dan pengujian hipotesis pada tahapan berikutnya.

3.5.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dipastikan lolos uji validitas dan reliabilitas, tahapan analisis data dilanjutkan pada Analisis Model Struktural atau yang dikenal dengan sebutan Inner Model. Evaluasi *inner model* ini secara substansial bertujuan untuk memprediksi kekuatan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antarvariabel laten, melihat besarnya pengaruh variabel independen, serta mengevaluasi kualitas kelayakan model struktural secara prediktif. Kriteria evaluasi dan interpretasi model struktural (*inner model*) dalam analisis PLS-SEM dinilai berdasarkan metrik statistik berikut:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*): Nilai koefisien jalur digunakan untuk mencerminkan arah hubungan (positif atau negatif) serta besarnya nilai kekuatan pengaruh antarvariabel laten. Nilai koefisien jalur berada di rentang angka -1 hingga +1. Nilai yang mendekati angka +1 menunjukkan hubungan searah yang sangat kuat (artinya, peningkatan kualitas pada faktor internal X1 atau eksternal X2 akan diikuti oleh peningkatan penjualan Y secara nyata), sedangkan nilai yang mendekati -1 merepresentasikan hubungan berlawanan arah yang kuat.
2. Koefisien Determinasi (R^2 / R Square): Nilai R^2 merupakan indikator esensial untuk mengukur tingkat ketepatan prediktif dari model penelitian. Nilai ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen (Penjualan Y) yang mampu dijelaskan secara simultan oleh variasi variabel-variabel independen yang ada di dalam model (Faktor Internal X1 dan Faktor Eksternal X2). Menurut Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai model prediktif yang kuat (*strong*), nilai 0,50 dikategorikan sebagai model moderat/edang (*moderate*), dan nilai 0,25 dikategorikan sebagai model prediksi yang lemah (*weak*). Sisa persentase dari nilai R^2 mengindikasikan kontribusi faktor-faktor lain di luar model yang memengaruhi penjualan namun tidak ikut diteliti.
3. *Bootstrapping Test* (T-Statistic dan P-Value): Karena PLS-SEM bersifat non-parametrik (tidak mengasumsikan data berdistribusi normal), maka uji signifikansi pengaruh antarvariabel dilakukan melalui prosedur *resampling* mekanis yang disebut *bootstrapping*. Melalui output *bootstrapping*, signifikansi statistik dari hipotesis dinilai berdasarkan kriteria pengambilan keputusan standar:

Hubungan antarvariabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai T-Statistic $> 1,96$ dan nilai signifikansi P-Value $< 0,05$ (pada tingkat signifikansi atau *alpha* sebesar 5%).

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris keberartian hubungan kausalitas dan pengaruh dari variabel independen (Faktor Internal dan Faktor Eksternal) terhadap variabel dependen (Penjualan). Mengingat metode *Partial Least Squares* (PLS) termasuk dalam rumpun statistik non-parametrik yang tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, maka estimasi tingkat signifikansi tidak dapat dihitung menggunakan uji distribusi t konvensional. Sebagai gantinya, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *resampling* mekanis secara acak menggunakan metode *Bootstrapping* dengan bantuan software SmartPLS.

Melalui proses *bootstrapping*, data sampel asli ditarik kembali berulang kali dalam jumlah yang sangat besar (umumnya 5.000 kali pembentukan sampel baru) untuk menghasilkan estimasi nilai standar kesalahan (*standard error*) dan varians yang stabil. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian didasarkan pada dua parameter statistik utama yang dihasilkan dari output *bootstrapping*, yaitu nilai T-Statistics dan P-Values dengan kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria Nilai T-Statistics (Uji Dua Arah / *Two-Tailed Test*):

Hubungan pengaruh antarvariabel laten dinyatakan memiliki signifikansi secara statistik apabila nilai T-Statistics > 1,96 (pada tingkat kesalahan atau *alpha* sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%). Jika nilai T-Statistics yang ditunjukkan pada output model struktural berada di atas angka 1,96, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika nilai T-Statistics 1,96, maka hipotesis alternatif ditolak yang berarti tidak ada pengaruh nyata antarvariabel tersebut.

2. Kriteria Nilai P-Values:

Nilai *P-Value* mencerminkan besarnya peluang kesalahan dalam menolak hipotesis nol yang benar. Pengujian hipotesis dinyatakan signifikan secara empiris apabila nilai *P-Value* < 0,05. Apabila nilai *P-Value* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 (*P-Value* > 0,05), maka hubungan kausalitas tersebut dinilai terjadi karena faktor kebetulan dan tidak memiliki kekuatan hukum pengaruh secara populasi.

Selain menilai signifikansi, arah hubungan (apakah berdampak positif atau negatif) dapat dianalisis secara langsung melalui tanda (+/-) pada nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).

Koefisien jalur yang bernilai positif menandakan hubungan searah, di mana peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan penjualan usaha secara linear.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yang disimbolkan dengan nilai R^2 (*R Square*) merupakan metrik statistik esensial yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif (*predictive accuracy*) dari model struktural (*inner model*) yang dirancang. Secara substansial, nilai R^2 mengukur seberapa besar persentase variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Penjualan Y) yang mampu dijelaskan secara simultan (bersama-sama) oleh variasi variabel-variabel independen dalam model, yaitu Faktor Internal (X_1) dan Faktor Eksternal (X_2).

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka antara 0 sampai dengan 1. Semakin nilai R^2 mendekati angka 1, maka semakin kuat kemampuan variabel independen dalam memprediksi dan menjelaskan fenomena naik-turunnya variabel dependen. Menurut pedoman baku pengklasifikasian kualitas model struktural dalam PLS-SEM oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2022), kekuatan nilai R^2 dibagi ke dalam tiga kategori batas kriteria utama:

- Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai model prediktif yang kuat (*strong*).
- Nilai R^2 sebesar 0,50 dikategorikan sebagai model prediktif yang moderat/sedang (*moderate*).
- Nilai R^2 sebesar 0,25 dikategorikan sebagai model prediktif yang lemah (*weak*).

Formulasi matematis untuk mengukur sisa pengaruh dari variabel luar model dinyatakan sebagai berikut:

$$\{\text{Variasi Luar Model}\} = 1 - R^2$$

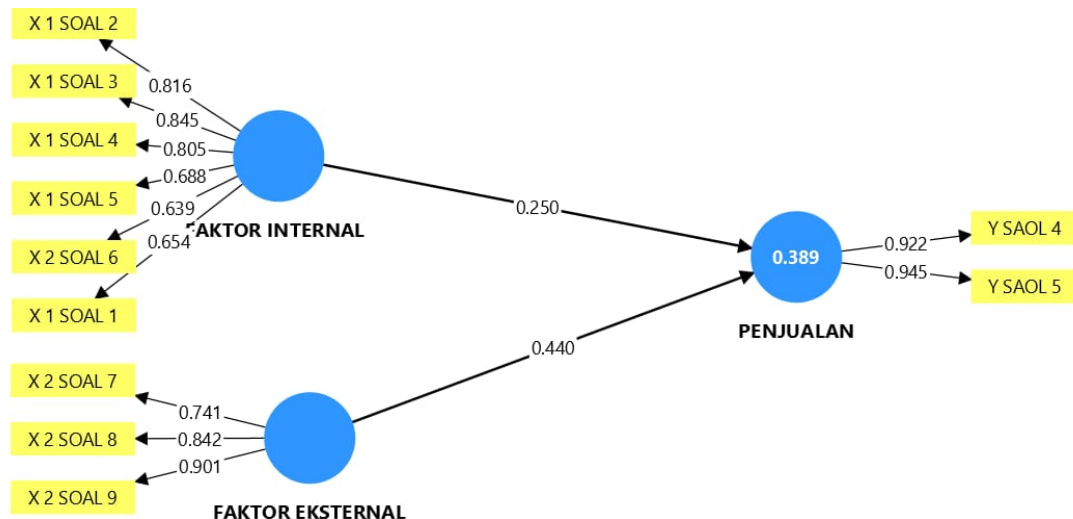
Sebagai contoh, jika model struktural menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,650 (atau 65%), hal ini membuktikan bahwa kontribusi gabungan dari faktor tata kelola internal (X_1) dan kejelian membaca lingkungan bisnis eksternal (X_2) memegang peranan dominan sebesar 65% terhadap keberhasilan tingkat penjualan produk UMKM. Sementara itu, sisa persentase sebesar 35% (1 - 0,650) dijelaskan oleh kontribusi variabel-variabel intervensi atau faktor eksternal lainnya yang tidak diikutsertakan ke dalam pembentukan model struktural penelitian ini (seperti loyalitas merek

pelanggan, kualitas rantai pasok, efisiensi logistik pengiriman, maupun kebijakan makro ekonomi nasional).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Evaluasi Model Struktur (Inner Model)



Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Gambar 4.1, model struktural menunjukkan hubungan antara Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Penjualan UMKM di era digital. Variabel Faktor Internal terdiri atas indikator kualitas produk, daya saing harga, keterbatasan modal, inovasi produk, pemanfaatan media digital, dan kemampuan pemasaran yang direpresentasikan oleh nilai outer loading antara 0,639 sampai 0,845. Sementara itu, Faktor Eksternal terdiri atas indikator peluang pasar, dukungan lingkungan usaha, dan kondisi persaingan dengan nilai outer loading antara 0,741 sampai 0,901.

Hasil model menunjukkan bahwa Faktor Internal memiliki koefisien jalur sebesar 0,250 terhadap Penjualan, sedangkan Faktor Eksternal memiliki koefisien jalur sebesar 0,440 terhadap Penjualan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Faktor Eksternal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Faktor Internal dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.

Selain itu, pada variabel Penjualan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,389. Nilai ini menunjukkan bahwa kombinasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal mampu menjelaskan variasi Penjualan sebesar 38,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.1.2 Koefisien Determinasi (R^2)

karena pada gambar lingkaran sudah muncul angka 0,389 maka, setelah gambar langsung bahas R²

Tabel 4.1 Hasil koefisien determinasi (R²)

Variabel

R Square

Penjualan

0,389

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

$R^2 = 0,389$

$0,389 \times 100\% = 38,9\%$

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,389. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Faktor Internal dan Faktor Eksternal mampu menjelaskan variasi Penjualan sebesar 38,9%.

Sementara itu, sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, inovasi produk, kemampuan manajerial, strategi promosi digital, kondisi ekonomi, dan faktor lainnya.

Menurut Hair et al. (2022), nilai R² sebesar 0,389 termasuk kategori moderat (sedang). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan tingkat penjualan UMKM.

4.1.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
FAKTOR EKSTERNAL -> PENJU...	0.440	0.418	0.222	1.980	0.048		
FAKTOR INTERNAL -> PENJUA...	0.250	0.341	0.228	1.098	0.272		

Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan antara Faktor Internal terhadap Penjualan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,250 dengan nilai T Statistics sebesar 1,098 dan nilai P Values sebesar 0,272.

Karena nilai T Statistics lebih kecil dari 1,96 dan nilai P Values lebih besar dari 0,05 maka hubungan Faktor Internal terhadap Penjualan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor Internal berpengaruh signifikan terhadap Penjualan ditolak.

Sementara itu, hubungan Faktor Eksternal terhadap Penjualan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,440 dengan nilai T Statistics sebesar 1,980 dan nilai P Values sebesar 0,048.

Karena nilai T Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values lebih kecil dari 0,05 maka hubungan Faktor Eksternal terhadap Penjualan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Penjualan diterima.

4.1.4 Cronbach Alpha

Pada tahap pengujian menggunakan SmartPLS, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha yang merupakan salah satu indikator untuk menilai apakah setiap konstruk memiliki tingkat keandalan yang baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, pengujian Cronbach Alpha menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada variabel Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Penjualan telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memiliki tingkat keandalan yang memadai sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

Selain itu, reliabilitas yang baik mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan tidak mengalami penyimpangan yang signifikan. Oleh karena itu, variabel Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Penjualan dinyatakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Faktor Internal terhadap Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Internal memiliki koefisien jalur sebesar 0,250 terhadap Penjualan. Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin baik kondisi internal UMKM maka penjualan cenderung meningkat.

Namun demikian, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai T Statistics sebesar 1,098 dan P Values sebesar 0,272. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena $T \text{ Statistics} < 1,96$ dan $P \text{ Values} > 0,05$. Dengan demikian, Faktor Internal tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan UMKM.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi produk, dan kemampuan pemasaran merupakan faktor penting, faktor-faktor tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap peningkatan penjualan secara nyata.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan kekuatan internal secara optimal, terutama dalam aspek inovasi produk, pengelolaan usaha, dan penguasaan teknologi digital.

4.2.2 Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Eksternal memiliki koefisien jalur sebesar 0,440 terhadap Penjualan. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara Faktor Eksternal dan Penjualan UMKM.

Selain itu, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai T Statistics sebesar 1,980 dan nilai P Values sebesar 0,048. Hasil tersebut memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan UMKM.

Temuan ini menunjukkan bahwa peluang pasar digital, dukungan lingkungan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan penjualan UMKM.

Di era digital, konsumen semakin aktif mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, UMKM yang mampu memanfaatkan peluang digital marketing memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dibandingkan UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan eksternal secara cepat dan tepat.

4.2.3 Analisis Pengaruh Simultan Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Penjualan

Nilai R^2 sebesar 0,389 menunjukkan bahwa Faktor Internal dan Faktor Eksternal secara bersama-sama mampu menjelaskan 38,9% variasi Penjualan UMKM.

Sementara itu, sebesar 61,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, promosi digital, inovasi produk, dan kemampuan manajerial.

Dengan demikian, strategi peningkatan penjualan UMKM perlu dilakukan secara komprehensif melalui penguatan faktor internal sekaligus pemanfaatan peluang eksternal yang tersedia.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (4th Edition). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (4th Edition). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.