

**PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM INDUSTRI TAHU TAKWA DI
DESA KENITEN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Pada Prodi Pendidikan Ekonomi



OLEH :

DANI MEI PUSPITA SARI

NPM: 2212030007

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2026

Skripsi Oleh:

DANI MEI PUSPITA SARI
NPM. 2212030007

Judul:

**PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM INDUSTRI TAHU TAKWA DI
DESA KENITEN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal: 20 Juli 2026

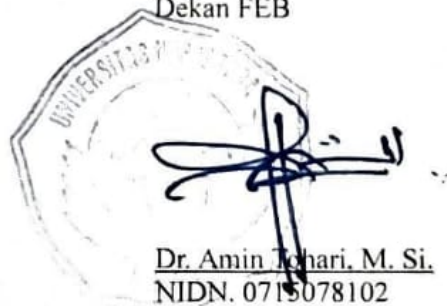
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd.
2. Penguji I : Dra. Elis Irmayanti, S.E, M.Pd
3. Penguji II : Tjetjep Yusuf Afandi S.Pd., S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M. Si.
NIDN. 0715078102

Skripsi oleh:

DANI MEI PUSPITA SARI

NPM: 2212030007

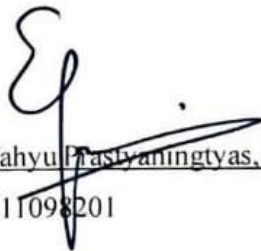
Judul:

**PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM INDUSTRI TAHU TAKWA DI
DESA KENITEN**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia
Ujian/Sidang Skripsi Prodi Pendidikan Ekonomi
FEB UN PGRI Kediri

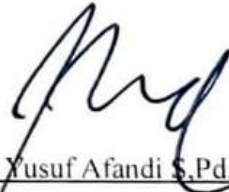
Tanggal: 9 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Efa Wahyu Prashyaningtyas, M.Pd.
NIDN. 0711098201

Pembimbing II



Tjetjep Yusuf Afandi S.Pd., S.E., M.M.
NIDN/0005086802

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dani Mei Puspita Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / tgl. Lahir : Kediri, 18 Mei 2004
NPM : 2212030007
Fak/Jur./Prodi : FEB/S1 Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Kediri,
Yang menyatakan



DANI MEI PUSPITA SARI
NPM. 2212030007

Motto:

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

RINGKASAN

DANI MEI PUSPITA SARI *Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: pemasaran, kualitas produk, peningkatan penjualan, UMKM, tahu takwa.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh UMKM yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk industri pangan tradisional seperti industri tahu takwa di Desa Keniten. Namun, peningkatan penjualan masih menjadi tantangan yang dihadapi oleh sebagian pelaku usaha akibat strategi pemasaran yang belum optimal dan kualitas produk yang belum seragam. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten; (2) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten; dan (3) mengetahui pengaruh pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 62 pelaku UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten dan seluruhnya dijadikan sampel penelitian dengan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, studi kepustakaan, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial variabel pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,112 > 0,05$; (2) secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$; dan (3) secara simultan variabel pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,195 menunjukkan bahwa variabel pemasaran dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menjadi faktor yang paling berperan dalam meningkatkan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta mengoptimalkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul *“Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten”* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan motivasi berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, S.Pd, M. Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi serta selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Dra. Elis Irmayanti, S.E, M.Pd., selaku penguji I pada sidang skripsi yang telah memberikan koreksi, masukan, dan saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Tjetjep Yusuf Afandi S,Pd., S.E., M.M., selaku dosen penguji II sekaligus pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga, atas doa, semangat, dan motivasinya.
8. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran, kualitas produk, dan pengembangan UMKM sebagai upaya meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

Kediri, 9 Juli 2026

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dani Mei Puspita Sari', with a large, stylized initial 'D'.

Dani Mei Puspita Sari

Npm.2212030007

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
Motto:.....	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Peningkatan Penjualan	9
B. Pemasaran	13
C. Kualitas Produk.....	18
D. Penelitian Terdahulu.....	22
E. Kerangka Berpikir.....	28
F. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Definisi Operasional.....	34
C. Instrumen Penelitian.....	35
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	38
E. Populasi dan Sampel	39
F. Prosedur Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Deskripsi Data Variabel.....	52
C. Analisis Data	59
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	78
A. Simpulan	78
B. Implikasi.....	79
C. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Kisi-kisi kuesioner.....	37
Tabel 3. 3 Skala Likert	38
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4. 1 Hasil kuisisioner variabel pemasaran.....	52
Tabel 4. 2 Hasil kuisisioner variabel kualitas produk.....	55
Tabel 4. 3 Hasil kuisisioner variabel peningkatan penjualan.....	58
Tabel 4. 4 Uji validitas	60
Tabel 4. 5 Uji reliabilitas X_1	62
Tabel 4. 6 Uji reliabilitas X_2	62
Tabel 4. 7 Uji reliabilitas Y	63
Tabel 4. 8 Uji normalitas.....	64
Tabel 4. 9 Uji normalitas Plot	65
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 11 Uji heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 12 Regresi linear berganda	68
Tabel 4. 13 Uji parsial	69
Tabel 4. 14 Uji Simultan	72
Tabel 4. 15 Uji koefisien determinasi (<i>R-Square</i>).....	73

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual.....	28
Bagan 3. 1 Alur Prosedur Penelitian	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul	89
Lampiran 2 Hasil Similarity	91
Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan	93
Lampiran 4 Bukti Izin Instrumen	95
Lampiran 5 Lembar Instrumen Penelitian.....	96
Lampiran 6 Data Jumlah UMKM Di Desa Keniten.....	100
Lampiran 7 Surat Pengantar	102
Lampiran 8 Surat Telah Melakukan Penelitian	103
Lampiran 9 Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	104
Lampiran 10 Hasil Uji Kuesioner	109
Lampiran 11 Uji Validitas Dan Reliabilitas	111
Lampiran 12 Hasil Olah Data Spss Versi 25	116
Lampiran 13 Dokumentasi.....	120
Lampiran 14 Lembar Berita Acara Ujian Skripsi	124
Lampiran 15 Lembar Revisi Ujian Skripsi	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang tumbuh dan berkembang di tingkat lokal dengan kontribusi yang sangat penting dalam menopang kestabilan dan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan peluang kerja tetapi juga dalam mendorong pemerataan pendapatan serta memperkuat struktur perekonomian masyarakat berbasis kerakyatan (Luange & Tiakoly, 2025). Di berbagai wilayah Indonesia, keberadaan UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi lokal termasuk di Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai daerah menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung ekonomi lokal termasuk di Kabupaten Kediri yang dikenal memiliki potensi kuat pada industri olahan makanan tradisional salah satunya adalah tahu. Industri tahu takwa berkembang secara signifikan di wilayah ini, tidak hanya karena potensi pasarnya yang luas tetapi juga karena kemudahan akses bahan baku serta ketersediaan tenaga kerja lokal yang mendukung produksi secara berkelanjutan. Salah satu daya tarik utama dari industri ini adalah kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja tanpa mempersyaratkan tingkat pendidikan formal tertentu sehingga membuka peluang ekonomi yang inklusif bagi masyarakat sekitar.

Tahu takwa memiliki keunggulan dari sisi kandungan gizi yang menjadikannya sebagai salah satu alternatif pangan sehat dan bernilai ekonomi tinggi. Tahu juga memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi sehingga menjadi salah satu produk pangan yang bernilai ekonomi dan kesehatan (Aswita et al., 2025). Dengan potensi tersebut, industri tahu takwa seharusnya mampu berkembang lebih optimal apabila didukung dengan strategi usaha yang tepat, khususnya dalam aspek pemasaran dan kualitas produk. Konteks persaingan bisnis yang semakin ketat seperti pemasaran yang menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemasaran di era industri

4.0 merupakan suatu pemasaran yang dilakukan secara digital menggunakan media sosial. Pemasaran ini dilakukan dengan berbasis online seperti *instagram, whatsapp, facebook*. Adanya media sosial ini dapat membantu serta memberikan manfaat yang baik bagi pengusaha untuk mempromosikan produknya. Media sosial yang tersedia saat ini atau majunya dalam perkembangan teknologi dapat memberikan kemudahan untuk pengusaha dalam menjangkau pembeli dengan mudah (Nurussofiah et al., 2022). Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar.

Pemasaran yang dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM tahu takwa di Desa Keniten masih cenderung bersifat konvensional dan terbatas pada distribusi langsung ke pasar maupun wilayah tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital belum optimal, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan belum dimaksimalkan secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif untuk mencapai tujuan bisnis (Siregar, 2022).

Pada Perusahaan Tahu Sentral ini mempunyai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak variabel yang mempengaruhi suatu bisnis (Karina & Sari, 2022). Dengan kata lain, strategi dapat disebut sebagai sebuah rencana atau teknik yang diterapkan oleh sebuah perusahaan guna mencapai dan mewujudkan suatu tujuan yang telah ditetapkan sehingga strategi tersebut sangat berpengaruh bagi industri yang dijalankannya (Syukri, 2024). Menggunakan rencana pemasaran, organisasi dapat memperkirakan penjualan dan memutuskan tindakan apa yang akan diterapkan di masa depan. Pemasaran pada industri tahu sentral di Kabupaten Kediri, khususnya di Desa Keniten, memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat penjualannya. Desa Keniten, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri merupakan salah satu sentral Industri Tahu Takwa yang berdiri sejak tahun 1990. Pemasaran ini dilakukan dengan cara penyebaran di berbagai Kota, seperti di kawasan Malang, Pasar Pandaan, berbagai Kawasan

peziarah (Blitar), dan juga dilakukan pemasaran dengan cara berkeliling diluar Kabupaten Kediri hingga Banyuwangi.

Industri tahu takwa mengalami berbagai perubahan dalam kegiatan pemasaran yang mempengaruhi tingkat penjualannya. Industri tahu takwa sangat dipengaruhi oleh nilai pemasarannya, dengan memasarkan secara efektif dapat meningkatkan penjualan, seperti dengan adanya promosi, penyaluran distribusi (menyebar ke pedagang eceran, penjualan langsung, atau melalui *platform online*), branding yang relevan dan mudah di ingat, dengan cara hal tersebut dapat mempengaruhi prefensi pelanggan dan persepsi produk tahu takwa. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen (Nurbakti et al., 2022). Di sisi lain, tingginya tingkat persaingan antar pelaku UMKM di Desa Keniten yang mencapai puluhan unit usaha menjadikan kondisi pasar semakin kompetitif. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam hal ini, sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang unggul menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar.

Persaingan industri atau *industry competition* (IC) adalah ketika dua atau lebih perusahaan yang sejenis dan saling peran eksekutif yang akan diperankan oleh dewan direksi perusahaan (Alexandra & Eriandani, 2022). Persaingan sentral industri tahu takwa di Desa Keniten ini sangatlah ketat, di mana terdapat 62 industri tahu takwa dan dari setiap sentral industri tahu takwa saling bersaing untuk memasarkan produk yang ciptakannya. Persaingan tempat kerja yang sangat ketat sangatlah kompleks dan mencakup banyak aspek kehidupan, termasuk bidang-bidang penting yang berinteraksi langsung dengan kehidupan individu. Oleh karena itu, budaya persaingan perusahaan yang sehat sangat penting untuk menghentikan terulangnya strategi bersaing bisnis yang berbahaya bagi masyarakat. Pengusaha harus konsisten dalam menjual produk dengan itu maka dapat menjalankan usaha dengan maksimal tanpa adanya

pengaruh yang memungkinkan terciptanya ketidakkonsisten sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen pasca transaksi. Produk dengan mutu yang tinggi cenderung menarik perhatian konsumen, bahkan dapat menumbuhkan rasa percaya yang kuat sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas produk memiliki kontribusi positif dalam mendorong peningkatan volume penjualan (Siburian & Saputra, 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Desa Keniten, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM Industri Tahu Takwa masih menerapkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung di pasar, kawasan wisata, serta pendistribusian produk kepada pedagang di berbagai daerah, sedangkan pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, maupun platform pemasaran lainnya masih belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital masih terbuka sehingga berpotensi mendukung peningkatan penjualan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa kualitas produk tahu takwa yang dihasilkan oleh masing-masing pelaku UMKM masih beragam, yang terlihat pada daya tahan produk, tampilan, cita rasa, serta jenis kemasan yang digunakan. Variasi kualitas tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai produk sehingga menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM.

Temuan observasi tersebut diperkuat dengan adanya perbedaan karakteristik produk yang dihasilkan oleh masing-masing pelaku UMKM. Dari aspek daya tahan, peneliti menemukan bahwa sebagian produk tahu mampu bertahan sekitar lima hari, sedangkan produk dari pelaku usaha lainnya dapat bertahan hingga satu minggu, bergantung pada proses produksi dan penanganan produk setelah diproduksi. Selain itu, cita rasa yang dihasilkan juga belum sepenuhnya seragam, karena terdapat produk yang memiliki rasa sedikit asam,

sementara produk lainnya cenderung lebih asin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan.

Perbedaan juga terlihat pada aspek kemasan yang digunakan oleh pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi, sebagian pelaku usaha telah menggunakan kemasan plastik sablon dengan variasi isi, seperti enam dan sembilan potong, sedangkan sebagian lainnya masih menggunakan kemasan bambu. Kemasan plastik dinilai lebih mampu melindungi produk dari kebocoran air serta lebih praktis untuk proses distribusi, khususnya pada pengiriman jarak jauh. Perbedaan dalam daya tahan, cita rasa, dan kemasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk antar pelaku UMKM masih belum seragam. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk yang didukung oleh strategi pemasaran yang lebih efektif agar daya saing dan peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

Dalam struktur perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah pedesaan (Khumairo, 2025). Selain berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengurangan tingkat pengangguran, UMKM juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai aktivitas ekonomi produktif. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di Desa Keniten adalah Industri Tahu Takwa yang menjadi usaha berbasis kearifan lokal sekaligus sumber mata pencaharian bagi sebagian masyarakat setempat.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Desa Keniten, Industri Tahu Takwa memiliki potensi yang cukup besar untuk terus berkembang. Namun, peneliti menemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, kualitas produk yang dihasilkan antar pelaku UMKM juga masih menunjukkan perbedaan, baik dari aspek daya tahan, cita rasa, maupun kemasan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa

penerapan strategi pemasaran dan konsistensi kualitas produk masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing usaha serta mendorong peningkatan penjualan, sehingga pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap penjualan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor usaha modern atau produk makanan olahan dengan karakteristik pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut umumnya melibatkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian, sehingga belum secara khusus menitikberatkan pada hubungan langsung antara pemasaran, kualitas produk, dan peningkatan penjualan pada UMKM pangan tradisional. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian karena kajian empiris mengenai pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten, Kabupaten Kediri, masih relatif terbatas, terutama pada usaha berbasis kearifan lokal yang memiliki karakteristik pemasaran konvensional dan kualitas produk yang beragam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM industri tahu takwa di Desa Keniten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengangkat topik dengan judul *“Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten”*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM Industri Tahu Takwa di Desa Keniten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan pemahaman tentang teknik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di UMKM Industri Tahu Takwa.
 - b. Membantu UMKM meningkatkan daya saing pasarnya dengan meningkatkan kualitas produknya di sektor Industri Tahu Takwa.
 - c. Menjadikan acuan atau alat dalam proses pengambilan keputusan perusahaan, terutama mengenai manajemen inventaris atau pengelolaan produk dan juga dalam pemasarannya.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk memajukan pemahaman akademis tentang bagaimana kualitas produk dan pemasaran mendukung pertumbuhan penjualan dilingkungan UMKM yang lebih luas.

- b. Untuk mengembangkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM Industri Tahu Takwa sehingga mengembangkan teori pemasaran dan manajemen bisnis.
- c. Sebagai sumber bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian tambahan tentang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk untuk memperkuat daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putra, D., Ruwana, I., & Indriani, S. (2024). Pengaruh Pemasaran dan kualitas produk Terhadap Penjualan Ayam Geprek Mak Ti di Kebonagung Malang. *Jurnal Valtech*, 7(1), 245–250. <https://doi.org/10.36040/valtech.v7i1.9398>
- Afandi, R., Sibuea, S. R., Novarika, W., & Nasution, S. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tahu Sumedang dengan Menggunakan Metode 4P Guna Meningkatkan Penjualan di UD Tahu Sumedang 5 Bersaudara. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, 1(2), 39–46. <https://doi.org/10.56211/factory.v1i2.178>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venzan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Alexandra, C., & Eriandani, R. (2022). Pengaruh Kekuatan Pasar dan Persaingan Industri Terhadap Hubungan Tata Kelola Perusahaan dan Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 22(1), 30. <https://doi.org/10.20961/jab.v22i1.692>
- Alimah Nur, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Di Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(1), 189–202. <https://doi.org/10.33024/jejama.v3i1.12322>
- Aswita, D., Takdir, N. A., Pada Soa, C. A., & Ananda, O. T. (2025). Edukasi Dan Pelatihan Pembuatan Nugget Berbahan Dasar Tahu Dan Sayur: Inovasi Pangan Lokal Bergizi Dan Terjangkau Bagi Rumah Tangga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 5(2), 376–384. <https://doi.org/10.36985/17pj7v19>
- Duryadi, M. (2025). Model Analisis Jalur (Path Analysis): Penelitian Teologi Terapan Kausalitas Kuantitatif. *Jurnal Teologi Injili Dan Pendidikan Agama*, 3(4), 151–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jutipa.v2i4.378>
- Ghozali, I. (2016). Buku aplikasi analisis multivarite dengan program IBM SPSS

23. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Buku Aplikasi Analisis.*
- Gumelar, M. F., & Wibowo, W. A. (2025). Pengaruh Pemasaran Dan Promosi Digital Terhadap Penjualan UMKM Melalui Platform Kalyubi Digital. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(9). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i9.5052>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hakimah, E. N., Lukiani, E. R. M., Surindra, B., Prastyaningtyas, E. W., Arifin, Z., Afandi, T. Y., Irmayati, E., Valenta, P., Maulana, V. C., & Pangestu, T. (2024). Revitalisasi Tape Wonojoyo : Transformasi Kualitas dan Pemasaran Melalui Inovasi Kemasan Dengan Re-Branding di Era Industri 4.0. *Abdimas Akademika*, 5(02), 187–199.
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p04>
- Iqbal Saladin Harahap, Murtianingsih, & Mohammad Bukhori. (2025). Determinan Faktor Peningkatan Penjualan Industri Kreatif di Jawa Timur. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 604–624. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1381>
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 657–663. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 87. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11882>
- Khairunnisa, T., Yulia, Y., & Atmaja, E. J. J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran

- Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus: UMKM Rumah Tah Kabupaten Bangka Barat). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 820. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.33>
- Khasanah, D. R., Sunarto, S., & Prabowo, E. S. (2021). Pengaruh kegiatan Pemasaran terhadap Peningkatan Hasil Produksi Jamur Tiram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 3(2), 62–73. <https://doi.org/10.53950/jma.v3i2.82>
- Khumairo, H. (2025). The Role of MSMEs in Driving Economic Growth and Income Equality in Indonesia: Peran UMKM dalam mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth). Harlow, England. Pearson Education Limited.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lailla, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(1), 77–88. <https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51>
- Liharman Saragih, S. E., Indri Hapsari, S. E., Andina Dwijayanti, S. E., Louis Soemadi Bopeng, S. E., Nurlaili Rahmi, S. E. I., Lelo Sintani, M. M., Erna Susanti, S. E., Pandith Aribowo, M. M., Ir Nico, D. D., & Hastin Umi Anisah, S. E. (2025). *Manajemen Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan*. Batam : CV Rey Media Grafika.
- Luange, J., & Tiakoly, K. (2025). Peran Umkm Dalam Menggerakkan Ekonomi Indonesia. *IQRA: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 4(2). <http://jurnal.iai-assiddiq.ac.id/index.php/iqra/article/view/64/53>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Noor, A., Guntarayana, I., Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen Pemasaran. *PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat*.
- Nugraha, G. C. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media*

- Marketing Terhadap Minat Beli menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus: Footlabels).* Yogyakarta :Universitas Islam Indonesia. dspace.uui.ac.id/123456789/58751
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, M. R. G. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(3), 234–241. <https://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/78/64>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Prastyaningtyas, E. W., & Arifin, Z. (2019). Pentingnya Pendidikan Kewirausahaan Pada Mahasiswa Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Sebagai Upaya Menghadapi Revolusi 4.0. *Proceedings of the ICECRS*. 2:1., 2(1), 281–285. <https://doi.org/10.21070/picecrs.v2i1.2382>
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Bandung : Cv. Media Sains Indonesia.
- Putri, D. K., Fachri, F. N., Andini, F. T., & Suhairi. (2024). View of Pemasaran dan Riset Pemasaran Global_ Konsep, Manfaat, dan Tantangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9, 1. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21360>
- Sandy, W. M., & Susillowibowo, J. (2024). Dampak Diversifikasi Produk Berbasis Augmented Reality Terhadap Peningkatan Penjualan dan Pertumbuhan Laba UMKM Gedebug . IDN Surabayaa Program Studi Pendidikan Akuntansi , Universitas Negeri Surabaya , Indonesia 12 Co. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(3). <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Santoso, R. P. (2024). the Influence of Product Quality Dimensions on Customer Satisfaction Rawon Gragal Typical Trenggalek East Java. *Journal of Humanities and Social ...*, 2(1), 249–257. <https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/article/view/262>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Siburian, B., & Saputra, H. (2024). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UMKM Kota Medan.

- Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 207–215.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i3.1130>
- Sinarwati, I., & Musthofa, M. A. (2024). *Strategi Pemasaran Cerdas: Meningkatkan Penjualan Produk Udang pada Industri Rumah Tangga*. Zabags Qu Publish Kabupaten Tanjung Jabung Timur.
- Siregar, E. (2022). *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Soemadi, R. R. A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189–197.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v20i2.13182>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). e-Commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281.
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.967>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sritini, N. K. I., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing melalui Marketplace Facebook terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 531–536. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59057>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2022a). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (29th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edition Ke). ALFABETA, cv.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99.
<https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Syukri, M. (2024). *Analisis strategi pengembangan pada usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
<https://doi.org/http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/11450>
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122–

132.

<https://doi.org/https://www.journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/223>

- Tuluki, A. N. P., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. ` (2023). Pengaruh Kinerja Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 869–879. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49201>
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v18i1.507>
- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio E-Kons*, 13(3), 175. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>
- Wijaksono, A., Wapa, A., & Hidayat, I. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Sembulung Banyuwangi. *Jurnal Abdiwangi*, 2(1), 44–52. <https://doi.org/10.57203/abdiwangi.v2i1.2024.44-52>
- Yusuf, M., Malelak, M. I., Hendratni, T. W., Juansa, A., Rianty, E., & Minarsi, A. (2025). *Optimalisasi Manajemen Keuangan Untuk Pertumbuhan Bisnis*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>