



**ANALISIS PENGARUH *VIRTUAL EXPO* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK UMKM “MAPAN KULINER” DEPOK**

Sri Mulianingsih¹, Dessy Hutajulu² dan Rini Wahyuningroem³

Universitas Gunadarma, Indonesia

¹srinulia@staff.gunadarma.ac.id, ²dessy_h@staff.gunadarma.ac.id, ³rini_wahyu@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Diterima:
8 Maret 2022
Direvisi:
13 Maret 2022
Disetujui:
15 Maret 2022

Sebagian besar sektor ekonomi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 menjadi melambat, sebagian besar pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Virtual Expo* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli produk UMKM “Mapan Kuliner” Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial *Virtual Expo* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli, Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan penelitian juga menunjukkan bahwa *Virtual Expo* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, dan dari hasil penelitian juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,121 yang artinya variabel *Virtual Expo*, dan Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli produk UMKM Mapan Kuliner sebesar 12,1% sedangkan sisanya 87,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Minat Beli, Virtual Expo, Inovasi Produk*

Abstract

Most of the economic sector and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) during the Covid-19 pandemic slowed down, most MSME actors could not develop and many ended up in bankruptcy. This study aims to determine the effect of Virtual Expo and Product Innovation on the Buying Interest of "Mapan Kuliner" MSME products in Depok. The results showed that partially Virtual Expo had a positive and insignificant effect on Buying Interest, Product Innovation had a significant positive effect on Buying Interest and the study also showed that Virtual Expo and Product Innovation simultaneously had a significant positive effect on Buying Interest, and the results of the study also show that the R Square value is 0.121, which means that the Virtual Expo and Product Innovation variables have an influence on the variable of buying interest in the MSME Mapan Kuliner products by 12.1% while the remaining 87.9% is the influence of other independent variables not examined. .

Keywords: *Buying Interest, Virtual Expo, Product Innovation*

PENDAHULUAN

Sebagian besar sektor ekonomi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 menjadi melambat (Prayitno, 2018), sebagian besar pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan (Alfaridz, Indriyana, Luthfi, & Sokhivah, 2021; Soleha, 2020). Hal inilah yang membuat pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan *marketplace* (toko *online*) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran (Hasibuan et al., 2020). Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa (Arianto, 2020). Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital melalui UMKM Virtual Expo diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif untuk menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19.

Berikut ini beberapa hal yang mungkin dapat menjadi pertimbangan mengapa harus melakukan pameran secara virtual (solusi *virtual expo*), yaitu,

1. Aman: *virtual expo* (pameran virtual) memungkinkan semua pihak hadir secara *online* sehingga akan lebih aman dilakukan di masa pandemi (Andrew Francois, 2021; Riesa et al., 2021; Sawitri et al., n.d.).
2. Biaya lebih murah: dengan pameran virtual, akan menghemat banyak sekali biaya jika dibandingkan mengadakan pameran secara fisik. Tidak ada biaya sewa tempat, biaya listrik, biaya jaringan, konsumsi, transportasi serta tidak perlu merekrut banyak karyawan di bagian administrasi dan pendaftaran.
3. Persiapan lebih cepat dan mudah: dengan menggunakan *virtual expo*, proses persiapan akan dapat dilakukan lebih cepat dan mudah. Mulai dari pembuatan *landing page*, formulir pendaftaran hingga *booth* yang siap pakai akan memudahkan kerja.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok kembali menggelar pameran pemasaran produk UMKM Kota Depok secara virtual bertajuk 'Depok *Virtual Expo 2021*'. Kepala DKUM Kota Depok, Mohammad Fitriawan, mengatakan kegiatan ini merupakan hasil kerja sama dengan Tokopedia dan Shopee yang dimulai pada 24 Agustus hingga 5 September 2021. Ada sekitar 350 UMKM Kota Depok yang ikut dalam pameran tersebut. Mulai dari produk kuliner, fashion dan kerajinan, selain pameran produk UMKM, Depok *Virtual Expo* juga diisi dengan kegiatan klinik bisnis dengan menghadirkan mentor yang profesional. Kemudian ada kompetisi *start-up* baru dengan total hadiah jutaan rupiah, serta ada webinar yang akan membahas tentang wirausaha baru dalam mencari ide untuk menentukan target *market*, juga tentang seluk beluk mengurus aspek legal bagi UMKM di Depok. Dengan penyelenggaraan kegiatan ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, khususnya dalam bidang pemasaran produk (Yuginsah, 2021).

Berdasarkan *research gap* dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep *virtual event* terkait konsep pemasaran dengan minat beli konsumen maka peneliti berniat untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *virtual expo* dan inovasi produk terhadap minat beli produk UMKM "Mapan Kuliner" Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai teknik pengumpulan sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sampel yang diambil dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 95 responden, dengan asumsi 95 orang itu dapat mewakili minimum dari jumlah populasi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma angkatan 2019/2020. Kriteria responden yang dibutuhkan yaitu pada konsumen yang mengenal produk UMKM Mapan Kuliner Depok.

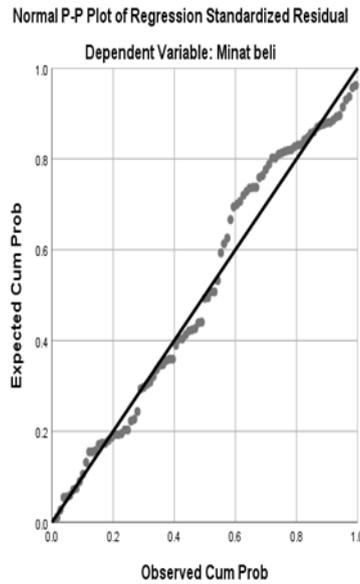
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas

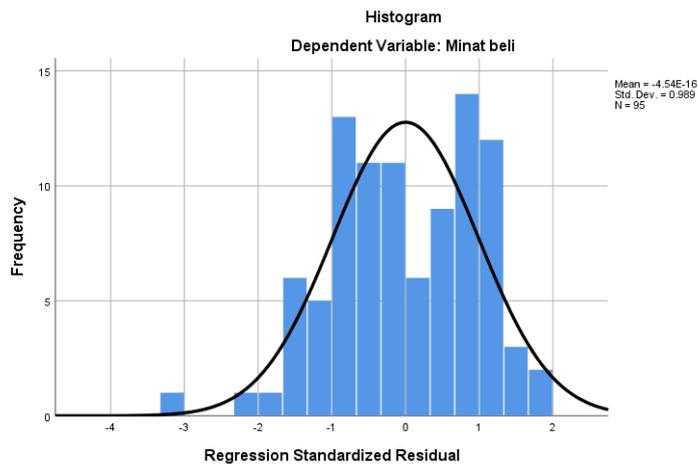
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat distribusi dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot* atau grafik p-plot, pada hasil SPSS 25 di mana jika titik-titik data mengikuti atau sinkron dengan garis sumbu diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.



Gambar 1. Uji Normalitas P- Plot

Berdasarkan Gambar 1 di atas, titik data mengikuti arah garis sumbu diagonal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan telah mengikuti syarat normalitas. Demikian halnya dari Gambar 2 histogram variabel dependen minat beli di mana grafik tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, maka memenuhi syarat distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Minat Beli

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien kolerasi (r). Pada pengujian ini cara menguji ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu dengan melihat syarat uji multikolinearitas yaitu jika VIF (Variabel Inflation Factor) < 10 dan tolerance $> 0,1$. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

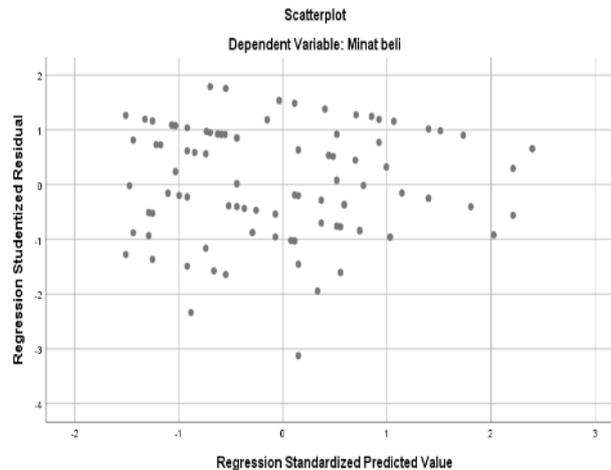
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
(Constant)	14.4	1.958		7.400	.000						
Virtual expo	.164	.100	.181	1.645	.103	.284	.169	.161	.792	1.262	
Inovasi produk	.195	.095	.227	2.063	.042	.309	.210	.202	.792	1.262	

a. Dependent Variable: Minat beli
Sumber : Data diolah dengan SPSS 25,2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat *tolerance of virtual expo* sebesar $0,792 > 0,1$ dengan VIF $1,262 < 10$, dan *tolerance of inovasi produk* sebesar $0,782 > 0,1$ dengan VIF $1,262 < 10$. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian tabel di atas model regresi ini bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2021

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diasumsikan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpengaruh dan variabel yang mempengaruhi yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	14.492	1.958		7.400	.000
Virtual expo	.164	.100	.181	1.645	.103
Inovasi Produk	.195	.095	.227	2.063	.042

Berdasarkan tabel 2 di atas, memperlihatkan nilai konstanta sebesar 14,492 nilai koefisien regresi variabel *virtual expo* sebesar 0,164, nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,195. Berdasarkan keterangan dan tabel 4.10 di atas diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,492 + 0,164 X_1 + 0,195 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 14,492 menunjukkan bahwa *virtual expo* dan inovasi produk dianggap tetap, maka dapat dikatakan keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 14,492.
- Nilai koefisien regresi *virtual expo* sebesar 0,164 dengan nilai koefisien positif, maka artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *virtual expo* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,164.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,195 dengan nilai koefisien positif, maka artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,195.

C. Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individual terhadap variabel terikat. Dengan demikian pengaruh masing-masing variabel dapat dibandingkan. Hasil uji t dilihat pada tabel koefisien (*coefficient*) pada kolom sig (*significance*). Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai dari sig $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan data berpengaruh secara parsial. Nilai r tabel diperoleh dari rumus, yaitu $r_{tabel} = a/2; n-k-1$, maka diperoleh: untuk (0,005 ; 95-3-1) nilai r tabel sebesar 1,662.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Beta	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		T	Sig.
(Constant)	14.492	1.958		7.400	.000
VIRTUAL EXPO	.164	.100	.181	1.645	.103
Inovasi Produk	.195	.095	.227	2.063	.042

Berdasarkan tabel 3 maka hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

a. *Virtual Expo* (H1)

Berdasarkan hasil perhitungan t hitung kualitas produk sebesar 1,645 dan $1,645 < 1,662$ dengan signifikan $0,103 > 0,05$ sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Mapan Kuliner.

b. Inovasi Produk (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan t hitung harga sebesar dan $2,063 > 0,1662$ dengan signifikan $0,042 < 0,05$ sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Mapan Kuliner.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui *virtual expo* (X1), dan inovasi produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat beli produk UMKM Mapan Kuliner (Y), maka harus diuji signifikannya dengan menggunakan uji F dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.695	2	36.848	6.350	.003 ^b
	Residual	533.842	92	5.803		
	Total	607.537	94			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, VIRTUAL EXPO

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,350 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil $0,05$ ($0,003 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *virtual expo* (X1), dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM Mapan Kuliner.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.102	2.409

a. Predictors: (Constant) Virtual Expo, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapat *adjusted r square* sebesar 0,121 yang artinya variabel *virtual expo* (X1), dan inovasi produk (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) produk UMKM Mapan Kuliner sebesar 12,1% sedangkan sisanya 87,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, lokasi, kualitas produk, dll.

D. Pembahasan

Dari uraian diatas dapat diambil pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Virtual Expo* Terhadap Minat Beli

Menurut pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa *virtual expo* berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil penelitian sebelumnya pengukuran variabel *virtual expo* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020) dan Bakhri & Futiah (2020). Hasil penelitian bahkan membuktikan variabel *virtual expo* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Menurut pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Maulana & Alisha (2020) dan oleh Taufiq *et al.* (2020), Kalil & Aenurohman (2020). Hasil penelitian membuktikan variabel inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis menarik kesimpulan bahwa variabel *virtual expo* berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Mapan Kuliner, variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Mapan Kuliner, variabel *virtual expo* dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk UMKM Mapan Kuliner. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,121 yang artinya variabel *virtual expo*, dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli produk UMKM Mapan Kuliner sebesar 12,1% sedangkan sisanya 87,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridz, J. F. D., Indriyana, R., Luthfi, M. I., & Sokhivah, S. (2021). PENGEMBANGAN BRAND IMAGE “NASI LENGKO” DAPUR BU IS BEKASI. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1).
- Andrew Francois, W. (2021). Laporan Kerja Magang Proses Kerja Reporter Media Online Side. id. Universitas Multimedia Nusantara.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50–70.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Hasibuan, A., Jamaludin, J., Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H. P., ... Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86–91.
- Prayitno, S. (2018). KNOWLEDGE OF COMMUNICATION ADAPTATION AS STABILIZATION OF PERFORMANCE ON INDUSTRIAL DISTRICT. *Ijibe, Unissula*, 4(1), 595–600.
- Riesa, R. M., Haries, A., & Neswardi, S. (2021). FAMILIARITY MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI PADANG TERHADAP VIRTUAL EVENT SEBAGAI ALTERNATIF DALAM MENGHADIRI EVENT PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 2(1), 1–12.
- Sawitri, W. R., Wanto, A. H., M AP, M. M. G., & Widodo, N. (n.d.). Analisis Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Meningkatkan Resiliensi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Dinas Koperasi, Perindustrian, Dan Perdagangan Kota Malang. Universitas Brawijaya.
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM masa pandemi covid-19 pada pertumbuhan ekonomi krisis serta program pemulihan ekonomi nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2).
- Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan, Dan Auditing-JAPA*, 1(2), 204–220.
- Yuginsah, A. (2021). Dukung Pemasaran Produk UMKM, Pemkot Depok Gelar “Depok Virtual Expo 2021.” Retrieved January 26, 2022, from <https://www.jurnaljabar.id/bewara/dukung-pemasaran-produk-umkm-pemkot-depok-gelar-depok-virtual-expo-2021-b2c7Z9cP4>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)