

## **PENGARUH VARIETAS PRODUK DAN JARINGAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA PENJUAL BOLU SUSU LEMBANG DI KECAMATAN RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG**

**Aditya Firmansyah<sup>1</sup>, Ahmad Rafi Al Rasyid<sup>2</sup>, Bangbang Mohammad Firdaus<sup>3</sup>,  
Mila Badriyah<sup>4</sup>, Deni Kamaludin Yusup<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: adityafirmansyah@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: ahmadrafialrasyid@gmail.com

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: bangbangmohfirdaus@gmail.com

<sup>4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: milabadriyah@uinsgd.ac.id

<sup>5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh varietas produk dan jaringan pemasaran terhadap pendapatan usaha penjual Bolu Susu Lembang di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber dan teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil survey, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan dengan menginventarisasi, mengklasifikasi dan menganalisis data secara kuantitatif dengan pendekatan statistik dan deduktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varietas produk berkontribusi positif terhadap pendapatan dengan menarik lebih banyak konsumen dan mendorong penjualan. Namun, dalam analisis lanjutan, jaringan pemasaran menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa ekspansi dan efektivitas jaringan pemasaran merupakan kunci utama dalam meningkatkan pendapatan usaha secara keseluruhan. Implikasinya, strategi pemasaran yang seimbang antara pengembangan varietas produk yang menarik dan perluasan jaringan pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memaksimalkan penjualan dan pertumbuhan laba usaha para penjual Bolu Susu Lembang pada umumnya dan khususnya di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung.

**Kata Kunci:** Varietas Produk, Jaringan Pemasaran, Volume Penjualan, Pendapatan Usaha.

### **A. Pendahuluan**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri kuliner Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu produk yang mencuri perhatian adalah Bolu Susu Lembang, ikon oleh-oleh khas Lembang, Jawa Barat. Produk ini tidak hanya digemari wisatawan domestik, tetapi juga telah menembus pasar internasional. Pertumbuhan ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk inovasi varietas produk dan jaringan pemasaran yang efektif. Dalam konteks ekonomi syariah, konsep halal dan thayyib (baik) menjadi landasan penting dalam produksi dan distribusi produk makanan. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Sienatra (2025) di era digital seperti saat ini, strategi pemasaran digital sangat penting untuk mendorong pertumbuhan perusahaan wirausaha sosial. Teknologi finansial (Fintech) memainkan peran kunci dalam mendukung pemasaran digital dengan menyediakan berbagai

alat dan platform yang memungkinkan wirausahawan sosial menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan interaksi pelanggan. Sebuah studi oleh Lamberton dan Stephen (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, pemasaran email, dan analitik data dapat membantu perusahaan sosial meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan menggunakan teknologi ini, wirausahawan sosial dapat memperkuat pesan mereka tentang dampak sosial dan lingkungan yang mereka ciptakan. Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran digital adalah penggunaan media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan. Media sosial memungkinkan wirausahawan sosial untuk berbagi cerita mereka, mempromosikan produk dan layanan mereka, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Menurut sebuah studi oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2021), media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan bisnis melalui strategi konten yang tepat. Misalnya, perusahaan sosial dapat menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk memamerkan kisah sukses, berbagi testimonial pelanggan, dan memberikan informasi tentang inisiatif sosial yang mereka lakukan. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya bertindak sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara perusahaan sosial dan audiens mereka.

Selain itu, fintech juga dapat menjadi alternatif yang menawarkan solusi pembayaran yang aman dan mudah yang dapat diintegrasikan ke dalam platform pemasaran digital. Ini termasuk sistem pembayaran online, dompet seluler, dan crowdfunding. Sebuah studi oleh Gomber et al. (2020) menunjukkan bahwa proses transaksi yang sederhana dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan berbagai opsi pembayaran yang mudah dan aman, perusahaan sosial dapat mengurangi gesekan dalam model transaksi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, fintech memberi wirausahawan sosial akses ke analitik keuangan yang membantu mereka memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang didukung oleh teknologi finansial dapat secara signifikan mempercepat pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial. Dengan memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan pelanggan, menggunakan analitik data untuk mengukur efektivitas kampanye, dan menawarkan solusi pembayaran yang sederhana dan aman, wirausahawan sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan penjualan. Ke depannya, penting bagi wirausahawan sosial untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi dan mengadopsi pemasaran digital dan praktik terbaik fintech untuk mencapai tujuan sosial dan bisnis mereka.

Penelitian ini juga didasarkan kepada studi terdahulu yang dilakukan oleh Haron et al. (2020), diversifikasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen. Di sisi lain, menurut Brown dan Duguid (2000), jaringan pemasaran yang kuat dan luas mampu meningkatkan akses pasar dan memperluas jangkauan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Namun demikian, meskipun banyak penelitian yang telah membahas pentingnya diversifikasi produk dan jaringan pemasaran, penelitian yang khusus mengkaji dampaknya pada usaha penjual produk Bolu Susu Lembang masih terbatas. Padahal, dengan semakin tingginya persaingan di industri kuliner, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan pendapatan usaha sangat diperlukan.

Berkenaan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh varietas produk dan jaringan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha penjual Bolu Susu Lembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan bagi para pelaku usaha di industri kuliner, khususnya dalam konteks ekonomi syariah. Obyek penelitian ini akan difokuskan untuk menganalisis kemampuan para penjual Bolu Susu Lembang dalam menghadapi berbagai tantangan di dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka, serta tantangan utama yang dihadapi meliputi bagaimana menciptakan variasi produk yang dapat menarik minat konsumen dan bagaimana membangun jaringan pemasaran yang efektif dan efisien.

Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yaitu bagaimana pengaruh varietas produk terhadap peningkatan pendapatan usaha penjual Bolu Susu Lembang dan sejauhmana jaringan pemasaran berperan dalam peningkatan pendapatan usaha penjual Bolu Susu Lembang. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur ekonomi syariah, khususnya dalam konteks industri kuliner di Indonesia.

## **B. Metode**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber dan teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil survey, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan dengan menginventarisasi, mengklasifikasi dan menganalisis data. Obyek penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh varietas produk dan jaringan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha penjual Bolu Susu Lembang di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung. Teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan statistik dan deduktif, yakni hanya menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji determinasi dan uji signifikansi. Melalui hasil penelitian ini diharapkan terumuskan kesimpulan untuk menjawab hipotesis mengenai adanya pengaruh varietas produk dan jaringan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha penjual Bolu Susu Lembang di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Hasil Penelitian**

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, obyek penelitian ini lebih difokuskan untuk menganalisis pengaruh varietas produk dan jaringan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha penjual Bolu Susu Lembang di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung. Atas dasar itu, maka pada bagian ini akan dijelaskan hasil uji statistik terhadap hubungan antar variable melalui deskripsi obyek penelitian berikut penjelasannya dari hasil uji parsial dan simultan sebagai berikut:

#### **1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pentingnya uji asumsi klasik dalam analisis statistik adalah untuk memverifikasi apakah asumsi dasar pada data terpenuhi. Hal ini penting karena dapat memengaruhi hasil statistik yang dihasilkan serta kevalidan dan kepercayaan terhadap data. Setelah semua asumsi terpenuhi, hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji normalitas adalah sebuah proses untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penting karena banyak metode statistik yang berasumsi bahwa data berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis yang diperoleh dengan metode tersebut mungkin tidak valid atau dapat diinterpretasikan dengan keliru. Data yang normal adalah yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.05. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan shapiro wilk sebagai kerangka acuan dalam menentukan kenormalan sebuah data. Normalitas data ini ditentukan oleh  $prob > z$  lebih besar dari 0,05.

**Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Variabel X1**

. sktest x

Skewness/Kurtosis tests for Normality						
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj	joint chi2(2)	Prob>chi2
x	20	0.4605	0.6724		0.77	0.6795

Hasil uji normalitas pada variabel independen varietas produk (X1) atau m\_x1 menunjukkan  $prob > ch2$  sebesar 0.6795, memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada varietas produk menunjukkan data terdistribusi secara normal.

**Tabel 2: Hasil Uji Normalitas Variabel X2**

. sktest x2

Skewness/Kurtosis tests for Normality						
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj	joint chi2(2)	Prob>chi2
x2	20	0.3837	0.9731		0.81	0.6656

Hasil uji normalitas pada variabel independen jaringan pemasaran (X2) atau liu\_x2 menunjukkan  $prob > ch2$  sebesar 0.7212, memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada jaringan peasaran usaha menunjukkan data terdistribusi secara normal pada tingkat yang dapat ditoleransi.

**Tabel 3: Hasil Uji Normalitas Variabel Y**

. sktest y

Skewness/Kurtosis tests for Normality						
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj	joint chi2(2)	Prob>chi2
y	20	0.5787	0.5780		0.65	0.7212

Hasil uji normalitas pada variabel independen pertumbuhan aset UMKM (Y) atau pa\_y menunjukkan  $prob > ch2$  sebesar 0.7212, memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada peningkatan pendapatan penjual bolu susu lembang menunjukkan data terdistribusi secara normal.

**Tabel 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas**

. estat hettest

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Ho: Constant variance

Variables: fitted values of y

chi2(1) = 0.03

Prob > chi2 = 0.8573

. estat vif

Variable	VIF	1/VIF
x	8.86	0.112822
x2	8.86	0.112822
Mean VIF	8.86	

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabilitas dari variabel dependen tidak konstan di seluruh tingkat variabel independen. Dalam hal ini untuk menentukan data yang tidak mengalami masalah heteroskedastisitas adalah jika Prob > chiz lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 maka data tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas, dan apabila Prob > chiz lebih besar dari 0.05 maka data tersebut normal. Maka untuk untuk menentukan apakah ada masalah atau tidak perlu dilakukan pengujian. Hasil nilai Prob > chiz diketahui sebesar 0.8573 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0.05, maka data ini dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 1.2 Hasil Uji Regresi Linier

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana didapatkan pengaruh varietas produk dan jaringan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha, didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 5: Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-0.7081633	2.631082		-0.27
Varietas Produk (X1)	1.020408	0.1307557	7.80	0.000
(Constant)	-1.809434	1.427741		-1.27
Jaringan Pemasaran (X2)	1.075472	0.0709187	15.16	0.000

Sumber: Data yang diolah

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan X1 terhadap Y =  $-0.7081633 + 1.020408X_1$

Persamaan X2 terhadap Y =  $-1.809434 + 1.075472X_2$

Berdasarkan rumus tersebut, hasil uji regresi linear sederhana pada ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif. Ketika nilai varietas produk ( $X_1$ ) sebesar 0 maka nilai ( $Y$ ) diperkirakan sebesar -0.7081633. Koefisien regresi menunjukkan perubahan rata-rata dalam variabel ( $Y$ ) untuk setiap perubahan atau peningkatan 1 nilai dalam variabel varietas produk ( $X_1$ ), akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar 1.020408, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil p-value menunjukkan intercept secara statistik tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05 (karena p-value > 0.05). Artinya, tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa intercept berbeda dari nol. Sedangkan t-statistik untuk varietas produk menunjukkan koefisien untuk varietas produk signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05 (p-value < 0.05) atau menunjukkan adanya bukti kuat yang menyatakan bahwa varietas produk mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ).

Demikian pula dengan hasil uji regresi linear sederhana pada ( $X_2$ ) menunjukkan nilai positif. Ketika nilai jaringan pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 0 maka nilai ( $Y$ ) diperkirakan sebesar -1.809434. Koefisien regresi menunjukkan perubahan rata-rata dalam variabel ( $Y$ ) untuk setiap perubahan atau peningkatan 1 nilai dalam variabel jaringan pemasaran ( $X_2$ ), akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar 1.075472, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil p-value menunjukkan intercept secara statistik tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05 (karena p-value > 0.05). Artinya, tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa intercept berbeda dari nol. Sedangkan t-statistik untuk jaringan pemasaran menunjukkan koefisien untuk jaringan pemasaran signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05 (p-value < 0.05) atau menunjukkan adanya bukti kuat yang menyatakan bahwa jaringan pemasaran mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ).

Selanjutnya berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diketahui bahwa pengaruh varietas produk dan jaringan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

. reg y x x2

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	20
Model	123.556314	2	61.778157	F(2, 17)	=	121.50
Residual	8.64368601	17	.508452118	Prob > F	=	0.0000
Total	132.2	19	6.95789474	R-squared	=	0.9346
				Adj R-squared	=	0.9269
				Root MSE	=	.71306

  

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
x	-.2935154	.2144441	-1.37	0.189	-.7459529 .1589222
x2	1.341297	.2061932	6.51	0.000	.9062674 1.776326
_cons	-1.255631	1.451833	-0.86	0.399	-4.318732 1.807469

Hasil regresi linear berganda menunjukkan pengaruh gabungan dari varietas produk ( $X_1$ ) dan jaringan pemasaran ( $X_2$ ) terhadap pendapatan usaha ( $Y$ ).

Intercept (Constant): Ketika nilai varietas produk ( $X_1$ ) dan jaringan pemasaran ( $X_2$ ) adalah nol, nilai pendapatan usaha ( $Y$ ) diperkirakan sebesar -1.255631. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik (p-value = 0.399 > 0.05), yang berarti tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa intercept berbeda dari nol.

Varietas Produk ( $X_1$ ): Koefisien regresi untuk varietas produk adalah  $-0.2935154$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam varietas produk akan mengurangi pendapatan usaha sebesar  $0.2935154$ , dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Namun, koefisien ini tidak signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0.189 > 0.05$ ), yang berarti tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa varietas produk secara signifikan mempengaruhi pendapatan usaha

Jaringan Pemasaran ( $X_2$ ): Koefisien regresi untuk jaringan pemasaran adalah  $1.341297$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam jaringan pemasaran akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar  $1.341297$ , dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien ini signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ), yang menunjukkan adanya bukti kuat bahwa jaringan pemasaran secara signifikan mempengaruhi pendapatan usaha.

Statistik Model: Nilai R-squared sebesar  $0.9346$  menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan sekitar  $93.46\%$  variasi dalam pendapatan usaha. Nilai Adjusted R-squared sebesar  $0.9269$  menunjukkan penyesuaian yang baik terhadap jumlah variabel dalam model.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa jaringan pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha, sementara varietas produk tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks ini.

### 1.3 Hasil Uji Determinasi

Hasil dari uji determinasi, juga dikenal sebagai koefisien determinasi ( $R^2$ ), merupakan suatu metrik yang umum digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur sejauh mana variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi ini dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1. Ketika nilai  $R^2$  mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan sangat baik. Sebaliknya, nilai  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen tidak secara signifikan menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga memberikan indikasi seberapa baik garis regresi yang digunakan sesuai dengan data. Ketika nilai  $R^2$  tinggi, ini menandakan bahwa model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik. Namun, jika nilai  $R^2$  rendah, ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut kurang efektif dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

**Tabel 7: Hasil Uji Determinasi**

Number of obs	=	20
F(2, 17)	=	121.50
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.9346
Adj R-squared	=	0.9269
Root MSE	=	.71306

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa nilai R-squared sebesar  $0.9346$ , yang menunjukkan bahwa sekitar  $93.46\%$  dari variasi dalam pendapatan usaha dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen, yaitu varietas produk ( $X_1$ ) dan jaringan pemasaran ( $X_2$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi data yang ada. Adjusted R-squared, yang mencapai nilai  $0.9269$ , memberikan koreksi terhadap R-squared dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dan jumlah observasi dalam model, menunjukkan bahwa model tetap memiliki

kemampuan penjelasan yang kuat meskipun telah disesuaikan. Selain itu, nilai Prob > F yang mencapai 0.0000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi 0.05, menandakan bahwa setidaknya satu dari variabel independen dalam model ini secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (pendapatan usaha). Nilai Root MSE sebesar 0.71306, yang menggambarkan kesalahan standar dari regresi, memberikan perkiraan rata-rata dari perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model. Secara keseluruhan, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan variabilitas pendapatan usaha berdasarkan variabel varietas produk dan jaringan pemasaran, dengan tingkat kesalahan prediksi yang rendah.

#### 1.4 Hasil Uji Signifikansi

Dalam analisis regresi, uji signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan statistik t dan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel untuk derajat kebebasannya. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung kurang dari t tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8: Hasil Uji Signifikansi**

. anova y x x2

Number of obs = 20 R-squared = 0.9890  
Root MSE = .539096 Adj R-squared = 0.9582

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	130.74688	14	9.3390625	32.13	0.0006
x	89.046875	8	11.130859	38.30	0.0005
x2	23.713542	6	3.9522569	13.60	0.0058
Residual	1.453125	5	.290625		
Total	132.2	19	6.9578947		

Berdasarkan hasil uji signifikansi dari analisis Anova untuk model regresi yang melibatkan dua variabel independen (varietas produk dan jaringan pemasaran), diperoleh beberapa hasil penting. Nilai R-squared sebesar 0.9890 menunjukkan bahwa 98.90% dari variabilitas pendapatan usaha dapat dijelaskan oleh model regresi tersebut. Ini menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat tinggi. Selain itu, Adjusted R-squared sebesar 0.9582 memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan observasi dalam model, 95.82% dari variabilitas masih dapat dijelaskan oleh model, yang mengindikasikan bahwa model ini sangat kuat dalam menjelaskan variabilitas data meskipun telah disesuaikan. Root MSE sebesar 0.539096 menunjukkan bahwa rata-rata perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model adalah sekitar 0.539096, yang berarti model ini memiliki tingkat kesalahan standar yang rendah.

Hasil dari tabel Anova menunjukkan bahwa nilai F untuk model secara keseluruhan adalah 32.13 dengan Prob > F sebesar 0.0006, yang menandakan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Artinya, ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa setidaknya satu dari variabel independen dalam model secara signifikan mempengaruhi pendapatan usaha. Secara spesifik, variabel independen varietas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai F sebesar 38.30 dengan Prob > F sebesar 0.0005, yang menunjukkan bahwa varietas produk secara signifikan mempengaruhi pendapatan usaha. Sedangkan variabel independen jaringan pemasaran ( $X_2$ ) memiliki nilai F sebesar 13.60 dengan Prob > F sebesar 0.0058, yang juga menunjukkan bahwa jaringan pemasaran secara signifikan mempengaruhi pendapatan usaha. Dengan demikian, hasil uji signifikansi ini menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha, dengan model regresi yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas data.

## **2. Pembahasan**

### **2.1 Analisis Pengaruh Varietas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Penjual Produk Bolu Susu Lembang**

Hasil uji regresi linear sederhana telah menunjukkan bahwa varietas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha penjual produk Bolu Susu Lembang. Hasil uji juga menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 1.176452 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0.006. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam varietas produk akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha sebesar 1.176452 unit. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya diversifikasi produk dalam menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, dalam praktiknya, penambahan variasi rasa atau bentuk pada produk Bolu Susu Lembang dapat meningkatkan daya tariknya di berbagai segmen konsumen, sehingga memperbesar peluang pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Demikian pula dengan hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa distribusi data untuk variabel varietas produk menunjukkan pola yang sesuai dengan distribusi normal, yang mengonfirmasi keabsahan penggunaan hasil regresi dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan temuan literatur yang menunjukkan bahwa upaya diversifikasi produk sering kali diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka dan memperluas pangsa pasar. Bagi penjual Bolu Susu Lembang, mengembangkan produk baru yang inovatif dan mengikuti tren pasar menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori sebelumnya yang menjelaskan bahwa varietas produk atau diversifikasi produk adalah salah satu strategi yang digunakan untuk menarik berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Namun menurut Hidayat, A. (2023) yang menjadi penghalang adalah yang kurang memiliki pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), diversifikasi produk membantu perusahaan dalam menciptakan keunikan dan nilai tambah yang berbeda dari pesaing. Diversifikasi produk dapat mencakup pengembangan rasa baru, bentuk, kemasan, dan inovasi lainnya yang dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan. Inovasi produk yang terus menerus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Haron et al. (2020) menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) yang melakukan diversifikasi produk cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik. Diversifikasi produk tidak hanya mengurangi risiko bisnis tetapi juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Misalnya, dalam konteks Bolu Susu Lembang, pengembangan varian rasa baru atau kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (1996) yang mengemukakan bahwa manajemen merek yang efektif dan pengembangan produk baru dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Menurut Aaker, perusahaan yang mampu mengelola merek dengan baik dan terus mengembangkan produk baru memiliki peluang lebih besar untuk sukses di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, Bolu Susu Lembang dapat memanfaatkan kekuatan merek dan inovasi produk untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

## **2.2 Analisis Pengaruh Jaringan Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Penjual Produk Bolu Susu Lembang**

Hasil uji regresi sederhana pada variabel jaringan pemasaran ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Dalam penelitian ini, diketahui koefisien regresi sebesar 1.341297 dengan nilai p-value yang sangat rendah, yaitu 0.000, yang menggambarkan fakta bahwa setiap peningkatan satu unit dalam jaringan pemasaran akan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha sebesar 1.341297 unit. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya memiliki jaringan pemasaran yang luas dan efektif dalam mendukung pertumbuhan pendapatan usaha. Dengan memperkuat kemitraan dengan berbagai distributor dan pengecer, serta memanfaatkan platform pemasaran online, penjual dapat memperluas jangkauan mereka kepada lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Demikian pula dengan hasil uji signifikansi variabel jaringan pemasaran menegaskan perannya yang krusial dalam mendukung peningkatan pendapatan. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pula penggunaan media sosial serta kerja sama dengan influencer dapat secara signifikan mempengaruhi peningkatan eksposur produk dan volume penjualan. Bagi penjual Bolu Susu Lembang, penguatan jaringan pemasaran dapat mencakup langkah-langkah seperti meningkatkan kehadiran di platform e-commerce, berkolaborasi dengan toko-toko fisik, dan memanfaatkan promosi melalui media sosial.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menjelaskan pentingnya memiliki jaringan pemasaran yang luas dan efektif telah menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam upaya untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Brown dan Duguid (2000), jaringan pemasaran yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan produk mereka dengan lebih efisien dan mencapai konsumen di berbagai lokasi geografis. Selain itu, jaringan pemasaran yang baik juga memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Sebagai contoh, penggunaan media sosial dan platform e-commerce telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam memperluas jaringan pemasaran perusahaan serta menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Selain itu, menurut teori jaringan sosial yang dikembangkan Granovetter (1973) menegaskan bahwa interaksi antar individu atau organisasi dapat memengaruhi kemampuan akses terhadap informasi dan sumber daya yang penting bagi perkembangan bisnis. Keterhubungan yang kuat dalam jaringan sosial dapat mempercepat arus informasi dan pengetahuan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan performa bisnis. Di lingkungan Bolu Susu Lembang, upaya membangun jaringan pemasaran yang solid melalui platform media sosial, kerja sama dengan mitra, serta strategi distribusi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan pendapatan usaha.

Pendapat di atas juga didukung dengan studi yang dilakukan oleh Reagans dan McEvily (2003) yang menjelaskan bahwa jaringan sosial yang kuat memiliki dampak positif terhadap arus informasi dan pengetahuan, yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan kinerja bisnis.

Mereka menyoroti bahwa organisasi yang memiliki jaringan sosial yang berkualitas cenderung lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar. Oleh karena itu, pelaku bisnis Bolu Susu Lembang sangat disarankan untuk aktif memperluas serta memanfaatkan jaringan pemasaran mereka guna menjangkau konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

### 2.3 Analisis Pengaruh Varietas Produk dan Jaringan Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Penjual Produk Bolu Susu Lembang

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu varietas produk ( $X_1$ ) dan jaringan pemasaran ( $X_2$ ), secara bersama-sama memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Dengan nilai F sebesar 121.50 dan p-value 0.0000, model ini menunjukkan signifikansi yang kuat pada tingkat signifikansi 0.05, menandakan adanya cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa kombinasi dari varietas produk dan jaringan pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Koefisien regresi untuk jaringan pemasaran ( $X_2$ ) adalah 1.341297, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi (p-value 0.000), sementara koefisien untuk varietas produk ( $X_1$ ) adalah -0.2935154, dengan p-value 0.189. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks model ini, pengaruh varietas produk tidak signifikan secara statistik.

Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai R-squared sebesar 0.9346, yang berarti bahwa bahwa sebanyak 93.46% variabilitas dalam pendapatan usaha dapat dijelaskan oleh kedua variabel yang diteliti. Sementara itu, Adjusted R-squared yang mencapai 0.9269 memperkuat keabsahan model dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan observasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun varietas produk mungkin tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan dalam model berganda ini, jaringan pemasaran memiliki dominasi yang kuat. Oleh karena itu, bagi penjual Bolu Susu Lembang di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung, prioritas utama sebaiknya difokuskan pada penguatan dan ekspansi jaringan pemasaran, sambil tetap mempertimbangkan inovasi produk untuk memastikan daya tarik yang berkelanjutan di pasar. Dengan demikian meningkatkan pendapatan usaha merupakan tujuan fundamental bagi para pelaku bisnis, termasuk penjual Bolu Susu Lembang. Pertumbuhan pendapatan tidak hanya mencerminkan keberhasilan usaha, tetapi juga menandakan potensi pengembangan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Porter (1985) bahwa strategi kompetitif yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Salah satu strategi yang sering diterapkan adalah dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan selalu relevan dengan permintaan pasar. Hal serupa juga dijelaskan oleh Davis et al. (2014) bahwa peningkatan pendapatan seringkali terkait dengan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori pemasaran mix (4P) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Varietas produk akan dilihat dari perspektif diversifikasi produk dalam teori ini, sementara jaringan pemasaran akan dianalisis berdasarkan teori jaringan sosial (*social network theory*) yang dikemukakan oleh Granovetter (1973), yang mana ia menegaskan jaringan pasar atau network marketing menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan volume penjualan.

Pendapat di atas bersinggungan dengan pandangan Johnson et al. (2008) yang menekankan bahwa inovasi dalam produk dan layanan merupakan faktor paling penting yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan. Mereka menemukan bahwa setiap perusahaan yang terus berinovasi cenderung memiliki pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak berinovasi. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada produk fisik tetapi juga bisa mencakup model bisnis, proses operasional, dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hasil penelitian ini juga memiliki relevansi dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai latar belakang dan kerangka teori yang digunakan, tabel berikut menyajikan ringkasan penelitian terdahulu terkait topik ini:

**Tabel 9: Komparasi Hasil Penelitian**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Komparasi Hasil Penelitian</b>
Haron et al. (2020)	Diversifikasi Produk pada UKM	Diversifikasi produk meningkatkan kinerja usaha
Kotler & Keller (2016)	Inovasi Produk dan Pemasaran	Inovasi produk meningkatkan daya saing dan penjualan
Brown & Duguid (2000)	Jaringan Pemasaran	Jaringan pemasaran yang kuat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan
Granovetter (1973)	Teori Jaringan Sosial	Jaringan sosial yang luas dapat meningkatkan akses ke sumber daya dan informasi

Mengacu kepada pendapat para ahli pemasaran tersebut menegaskan bahwa perusahaan yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar cenderung memiliki pendapatan yang lebih stabil dan meningkat. Strategi adaptasi ini bisa berupa penyesuaian harga, inovasi produk, atau peningkatan layanan pelanggan. Hal ini terbukti dengan praktik manajemen pemasaran penjual Bolu Susu Lembang, di mana hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh varietas produk dan jaringan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha mereka. Ini berarti menjawab hipotesis sebelumnya bahwa pengembangan varietas produk dan jaringan pemasaran yang efektif dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan ultimately juga akan meningkatkan pendapatan usaha.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa varietas produk dan jaringan pemasaran secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan usaha penjual produk Bolu Susu Lembang. Meskipun diversifikasi produk secara individu dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan, dalam analisis determinasi berganda diketahui jaringan pemasaran menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Ini menegaskan pentingnya mengutamakan perluasan dan efektivitas jaringan pemasaran sebagai faktor utama dalam mendukung pertumbuhan pendapatan usaha. Dengan menyusun strategi yang seimbang antara pengembangan jaringan pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan, maka para penjual Bolu Susu Lembang dapat mengoptimalkan potensi volume penjualan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

## Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2000). *The Social Life of Information*. Harvard Business Review Press.
- Davis, J., Moffat, S., & Schwab, K. (2014). *Corporate Entrepreneurship: How to Create a Thriving Entrepreneurial Spirit throughout Your Company*. McGraw-Hill.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2021). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2020). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Business Research*, 70, 1-13. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.043
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Haron, H., Yahya, S., & Shafie, R. (2020). The Effect of Product Diversification on the Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Business Research*, 112, 401-410.
- Hasan, A. (2018). The Impact of Halal Certification on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 242-257.
- Hidayat, A. (2023). Diversifikasi Usaha Tani Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dan Ketahanan Pangan Lokal.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). *Reinventing Your Business Model*. Harvard Business Review, 86(12), 50-59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2020). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Reagans, R., & McEvily, B. (2003). Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240-267.
- Sienatra, K. B. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial dengan Teknologi Keuangan, lihat dalam <https://binus.ac.id/malang/ebc/strategi-pemasaran-digital-dalam-mendorong-pertumbuhan-usaha-kewirausahaan-sosial-dengan-teknologi-keuangan/> diakses 02 Mei 2026.