

Pengaruh Teknologi dan Diversifikasi Produk Terhadap Pemasaran *Stik Gadung Ngalit* Kelompok Wanita Tani Saling Asih di Desa Beru Kabupaten Sumbawa Barat

Sumarlin¹, Latipa²

^{1,2}Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cordova, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 01, 2025

Revised July 10, 2025

Accepted July 13, 2025

Available online July 23, 2025

Keywords:

technology, product diversification, marketing, barley sticks.

Kata Kunci:

teknologi, diversifikasi produk, pemasaran, stik gadung ngalit.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi dan diversifikasi produk terhadap pemasaran *stik gadung ngalit* Kelompok Wanita Tani Saling Asih di Desa Beru Kecamatan Jereweh Kabupaten Sumbawa Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh produsen dan konsumen yang pernah membeli *stik gadung ngalit*. Sampel pada penelitian ini adalah produsen dan konsumen *stik gadung ngalit* yang berjumlah 50 orang. Sampel diambil dengan teknik *sampling incidental*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah *interview* (wawancara), observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teknologi (X1) t -hitung 2,928 > t -tabel yaitu 2,01063 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$. Yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel teknologi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran stik gadung ngalit. Variabel

diversifikasi produk (X2) t -hitung 4,316 > t -tabel yaitu 2,01063 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran stik gadung ngalit. Berdasarkan hasil uji simultan, pengaruh teknologi dan diversifikasi produk terhadap pemasaran stik gadung ngalit adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 29,949 > 3,195$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel teknologi dan variabel diversifikasi produk terhadap variabel pemasaran stik gadung ngalit.

ABSTRACT

This study aims to know the influence of technology and product diversification on the marketing of gadung ngalit sticks of Mutual Compassion Women Farmers Group in Desa Beru Jereweh District, West Sumbawa Regency. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The population on this study was all producers and consumers who had ever purchased wheat sticks. The sample in this study was producers and consumers of crushed wheat sticks numbering 50. The sample was taken by incidental sampling technique. The data collection methods used in the study were interviews (interviews), observations, questionnaires (questionnaires), and documentation. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis technique. The results of this study show that the variable of technology (X1) t -count 2.928 > t -table i.e. 2.01063 with its significance value of $0.005 < 0.05$. Which means H_0 is rejected and H_1 is accepted. This indicates that the technological variable (X1) positively and significantly influences the marketing of barley wheat sticks. Product diversification variable (X2) t -count 4.316 > t -table i.e. 2.01063 with its significance value of $0.001 < 0.05$. It means H_0 is rejected and H_1 is accepted. This indicates that the variable of product diversification positively and significantly affects the marketing of barley wheat sticks. Based on the simultaneous test results, the influence of technology and product diversification on the marketing of wheat sticks is $0.001 < 0.05$ and the F -value calculates $29.949 > 3.195$ which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted, in other words there is a positive and significant influence of the product variable among the variables. barley stick.

PENDAHULUAN

Subsektor tanaman pangan merupakan bagian penting dari sektor pertanian yang berperan besar dalam menjaga ketahanan pangan nasional. Selain itu, subsektor ini juga berkontribusi dalam pembangunan wilayah, pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan penerimaan devisa, serta menjadi penggerak bagi perkembangan industri hulu dan hilir. Dengan mencakup berbagai

*Corresponding Author

Email: sumarlinhattab@gmail.com

komoditas pangan seperti padi, jagung, gandum, sorgum, berbagai jenis kacang-kacangan, dan umbi-umbian, subsektor ini memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Aprilliani, 2016).

Menurut Feder (2018) sebagaimana yang dikutip oleh Faiza & Kristina (2021) Perkembangan teknologi yang pesat mendorong terjadinya perubahan yang membuka lingkungan bisnis secara lebih luas. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk merespons perubahan tersebut dengan langkah-langkah strategis agar tetap eksis dan memiliki daya saing. Perusahaan yang tanggap serta memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja secara inovatif cenderung menunjukkan kinerja produksi yang lebih optimal dan kompetitif di pasar. Daya saing juga dapat ditingkatkan melalui investasi pada peralatan dan mesin berteknologi modern. Menurut Flachenecker (2018) sebagaimana yang dikutip oleh Faiza & Kristina (2021) Konsep produktivitas yang kompetitif berkaitan erat dengan proses transaksi dan interaksi dalam penggunaan teknologi. Untuk menghadapi hal ini, perusahaan atau pelaku usaha dituntut memiliki kesiapan melalui langkah-langkah strategis dan pengambilan keputusan yang tepat. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan daya saing dapat diartikan sebagai penyesuaian terhadap struktur kerja, pemilihan input produksi, strategi diversifikasi produk, serta pola aktivitas kerja yang dilakukan.

Semakin majunya perekonomian global, persaingan dalam dunia usaha pun semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan saat ini dituntut untuk memiliki kemampuan manajerial yang efektif agar dapat bersaing dan meraih pangsa pasar. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung serta merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan dan menguasai pasar (Dakhi *et al.*, 2020). Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pelaku usaha perlu mendorong peningkatan permintaan terhadap produknya dan menerapkan strategi yang tepat agar tetap relevan di pasar. Dalam hal ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci, sehingga perusahaan mampu merancang dan menghasilkan produk baru, menentukan harga secara tepat, serta melakukan promosi dan distribusi secara efektif (Dakhi *et al.*, 2020). Selain itu harus ada diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan seperti yang disampaikan oleh Menurut Yusnidar & Ameliany (2023) diversifikasi produk sangat penting dilakukan supaya produk lebih inovatif dan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya.

Peningkatan produktivitas dan nilai tambah produk pertanian menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan ekonomi di daerah pedesaan, khususnya di sektor pertanian. Salah satu komoditas pertanian yang sangat potensial untuk dilakukan diversifikasi adalah gadung. Gadung merupakan jenis umbi-umbian yang mengandung racun, namun dapat diolah menjadi bahan dasar dalam pembuatan makanan yang aman dan memiliki nilai jual tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan ketua dari Kelompok Wanita Tani Saling Asih, jadi di Desa Beru, Kecamatan Jereweh, memiliki potensi sumber daya alam lokal, seperti padi, jagung, singkong, dan umbi gadung. Umbi gadung tumbuh secara alami dengan jumlah yang melimpah, tanpa memerlukan perawatan khusus, dan dapat diolah menjadi produk makanan bernilai jual tinggi, seperti *stik gadung ngalit*. Namun, pemanfaatannya masih terbatas dan belum optimal. Potensi yang besar ini belum memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa, terutama bagi kelompok pengolah pangan lokal yaitu Kelompok Wanita Tani Saling Asih. Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam pengolahan gadung oleh Kelompok Wanita Tani Saling Asih adalah keterbatasan dalam teknik produksi.

Sebelumnya, proses pemotongan gadung masih menggunakan metode tradisional, yaitu dengan pisau biasa, yang menyebabkan beberapa permasalahan. *Pertama*, proses ini membutuhkan waktu yang lama dan menguras tenaga, sehingga kurang efisien dari segi waktu dan tenaga. *Kedua*, hasil potongan gadung menjadi tidak seragam, yang mempengaruhi kualitas produk akhir. Ketidakteraturan ukuran stik gadung membuat tampilannya kurang menarik di mata konsumen dan berdampak pada ketidakstabilan hasil olahan saat digoreng, yang mempengaruhi cita rasanya.

Sebelum adanya penerapan teknologi dan diversifikasi pangan, pemasaran *stik gadung ngalit* yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani Saling Asih di Desa Beru, Kecamatan Jereweh berlangsung dalam skala kecil. Rata-rata penjualan hanya mencapai sekitar 40 bungkus per bulan, dengan harga jual Rp. 10.000 per bungkus. Produk ini dijual langsung dari rumah di Desa Beru, karena keterbatasan sarana distribusi dan pemasaran. Varian rasa yang ditawarkan hanya terbatas pada rasa original, sehingga pilihan bagi konsumen cukup terbatas. Promosi digunakan dengan metode *door to door* oleh Kelompok Wanita Tani Saling Asih, yang mendatangi calon pembeli dari rumah ke rumah. Cara ini cukup efektif untuk menjangkau konsumen lokal, namun memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar.

Diversifikasi pangan menjadi salah satu upaya penting untuk menciptakan berbagai varian produk *stik gadung ngalit*, sehingga dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan. Dengan diversifikasi, stik

gadung dapat diproduksi dalam berbagai rasa dan disesuaikan dengan preferensi pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Penerapan teknologi modern dalam pengolahan, seperti penggunaan mesin pemotong, mesin pengering air dan mesin pengering minyak yang dapat mempercepat proses produk sehingga lebih efektif dan efisien baik waktu dan tenaga maupun untuk mendapatkan potongan stik yang seragam serta menjamin konsistensi kualitasnya. Diversifikasi pangan juga dapat merangsang antusiasme masyarakat yang lebih luas dan dapat memperbaiki pemasaran produk lebih jauh. Berdasarkan uraian di atas, pentingnya kajian terhadap pengaruh teknologi dan diversifikasi produk terhadap pemasaran *stik gadung ngalit*, sehingga dapat diketahui dan dianalisis dampak yang ditimbulkan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) sebagaimana yang dikutip oleh Indrata (2021) Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian dimana peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan suatu objek berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Menurut Joko Subagyo (2011) sebagaimana yang dikutip oleh Sabrina (2020) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut Mazura (2024) Lokasi penelitian merupakan tempat di mana seluruh kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi ini bertujuan agar memudahkan dan memperjelas ruang lingkup area yang menjadi fokus dalam penelitian. Menurut Penelitian dilakukan di Desa Beru, Kecamatan Jereweh, Kabupaten Sumbawa Barat. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada sumber daya gadung yang melimpah dan upaya Kelompok Wanita Tani Saling Asih dalam pengembangan produk *stik gadung ngalit*. Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah Kelompok Wanita Tani Saling Asih di Desa Beru Kecamatan Jereweh yang terlibat dalam produksi *stik gadung ngalit* yang berjumlah 10 orang. Karena jumlah populasi produsen yang terbatas, ditambahkan konsumen sebagai populasi tambahan, mencakup semua individu yang pernah mengonsumsi *stik gadung ngalit*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbeda pada masing-masing kelompok. Sampel produsen diambil dengan teknik sampel jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono (2010) sebagaimana yang dikutip oleh Kesumajaya (2017) Sampel jenuh atau sensus adalah metode penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Sampel produsen dalam penelitian ini terdiri dari 10 responden. Sedangkan untuk sampel konsumen menggunakan teknik *sampling incidental*. Menurut Sujarweni (2015) sebagaimana yang dikutip oleh Agustina (2018) Teknik ini merupakan metode penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan orang tersebut dianggap sesuai dan relevan sebagai sumber data. Jumlah sampel konsumen dalam penelitian ini adalah 40 responden. Jumlah ini dipilih karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan biaya penelitian. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada teori Roscoe (1975) sebagaimana yang dikutip oleh Asrulla *et al.*, (2023) Memberikan acuan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu idealnya ukuran sampel berada dalam kisaran 30 hingga 500 responden.

Beberapa jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Mazura (2024) Data primer merupakan data yang dipandang sebagai informasi utama dalam suatu penelitian, yang diperoleh langsung dari sumber asli atau sumber primer. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder adalah informasi yang telah tersusun dalam bentuk dokumen, seperti catatan biografi suatu daerah dan sejenisnya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh sebagai pendukung dari data primer yang berupa hasil observasi serta berbagai referensi.

Data dalam penelitian dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Menurut Sanusi (2017) sebagaimana yang dikutip oleh Agustina (2018) Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat secara sistematis perilaku subjek (manusia), objek (benda), atau peristiwa tanpa melibatkan pertanyaan atau interaksi langsung dengan individu yang diamati. Menurut Astik (2017) Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara lisan dengan pola satu arah, di mana pertanyaan diajukan oleh pewawancara dan jawaban diberikan oleh narasumber. Agustina (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang biasanya tidak memerlukan kehadiran langsung peneliti, melainkan cukup menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun dengan teliti sebelumnya. Menurut Mazura (2024) Dokumen itu sendiri merupakan rekaman atau informasi tertulis maupun tercetak yang mencatat suatu peristiwa atau kejadian yang telah terjadi.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner diberi skor dengan menggunakan skala likert. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 27. *Software* SPSS digunakan untuk mempermudah

dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam penggunaan skala ini, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi beberapa indikator, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item pertanyaan. Jawaban pada setiap pertanyaan menggunakan skala Likert biasanya berupa pilihan kata seperti: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan Variabel Dependen yaitu Pemasaran. Variabel yang kedua adalah Variabel Independen yaitu Teknologi dan Diversifikasi Produk. Menurut Daryanto (2019) yang dikutip oleh Mas'ari *et al.* (2020) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Variabel bebas pertama (X1) dalam penelitian ini adalah Teknologi. Syarif (2022) memaparkan bahwa teknologi merupakan bentuk penerapan pengetahuan yang digunakan untuk menghasilkan produk, menyediakan layanan, serta mengoptimalkan pengelolaan sumber daya yang bersifat penting dan terbatas.

Variabel bebas kedua (X2) dalam penelitian ini adalah Diversifikasi Produk. Menurut El Hasanah & Isfianadewi (2019) Diversifikasi merupakan suatu konsep yang menitikberatkan pada peningkatan nilai tambah suatu produk guna mendorong produktivitasnya. Sedangkan menurut Palupi (2019) beberapa indikator yang terdapat dalam diversifikasi yaitu ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, desain produk yang beragam, dan kualitas produk yang beragam

Sabrina (2020) menyatakan bahwa produk merupakan hasil akhir dari suatu proses yang dilakukan oleh produsen, yang selanjutnya akan disalurkan kepada konsumen atau pembeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Widya (2015) yang dikutip oleh Dakhi *et al.* (2020) diversifikasi produk diartikan sebagai strategi perusahaan dalam mengembangkan produknya dengan menambah variasi jenis, tipe, model, dan ukuran produk, dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

Adapun bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

α = Nilai konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Variabel bebas pertama

X2 = Variabel bebas kedua

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan Koefisien Determinasi. Menurut Miftakhuriza (2011) Apabila nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh mendekati angka 1, maka hal ini menunjukkan bahwa model tersebut semakin kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula proporsi variasi yang dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat. Adapun perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 12,656 \pm 0,498X_1 + 0,696X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Pemasaran

α : Konstanta

β_1/β_2 : Koefisien Regresi

X₁ : Teknologi

X₂ : Diversifikasi Produk

e : Standar Error

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari variabel independen teknologi dan diversifikasi produk bertanda positif (+) hal ini berarti variabel teknologi (X1) dan diversifikasi produk (X2) terpenuhi maka pemasaran akan semakin meningkat. Berikut merupakan persamaan dari hasil uji regresi:

1. Nilai konstanta dalam persamaan regresi linear berganda adalah sebesar 12, 656. Ini mengidentifikasi bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol atau tetap, maka pemasaran diperkirakan sebesar 12, 656.
2. Koefisien regresi untuk variabel teknologi (X1) menunjukkan angka positif sebesar 0,498. Artinya, setiap peningkatan penggunaan teknologi sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan pemasaran sebesar 0,498, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara teknologi dan pemasaran.
3. Sementara itu, koefisien regresi variabel diversifikasi produk (X2) menunjukkan angka positif sebesar 0,696. Artinya, setiap peningkatan diversifikasi produk sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan pemasaran sebesar 0,696, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara diversifikasi produk dan pemasaran.

Uji parsial bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dengan kata lain, apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ketika variabel lainnya dianggap konstan. Dasar dari pengambilan keputusan pada uji parsial yaitu jika nilai dari $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak, dimana t_{tabel} didapat dari perhitungan $df = n - k$ dengan level signifikan 5%. Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2,01063.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.656	12.267		1.032	.307
	Teknologi	.498	.170	.341	2.928	.005
	Diversifikasi	.696	.161	.503	4.316	<.001

a. Dependent Variable: Pemasaran

Berdasarkan hasil dari uji T yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Teknologi dan Diversifikasi Produk terhadap Pemasaran akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh teknologi (X1) terhadap pemasaran (Y), berdasarkan data yang diperoleh, nilai t_{hitung} untuk variabel Teknologi (X1) adalah $2,928 > t_{\text{tabel}}$ yaitu 2,01063. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Teknologi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran.
- b. Pengaruh diversifikasi produk (X2) terhadap pemasaran (Y), berdasarkan data yang diperoleh, nilai t_{hitung} untuk variabel diversifikasi produk (X2) adalah $4,316 > t_{\text{tabel}}$ yaitu 2,01063 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besarkah kontribusi dari pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap kaitannya dengan variabel dependen (Y) dengan melihat nilai R^2 dalam tabel *Model Summary*. Jika dilihat dari nilai R^2 yang besarnya masing-masing sebesar 0,560 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Teknologi (X1) dan variabel Diversifikasi Produk (X2) terhadap peningkatan pendapatan sebesar 56%. Artinya Teknologi dan Diversifikasi Produk terhadap Pemasaran memiliki proporsi pengaruh sebesar 56% sedangkan sisanya adalah 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linear berganda.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.542	5.501

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi, Teknologi

Pengujian hasil yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel teknologi (X1) dan diversifikasi produk (X2) terhadap pemasaran (Y) akan dijabarkan sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1812.768	2	906.384	29.947	<,001 ^b
	Residual	1422.512	47	30.266		
	Total	3235.280	49			

a. Dependent Variable: Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Diversifikasi, Teknologi

Pengujian hasil yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel teknologi (X1) dan diversifikasi produk (X2) terhadap pemasaran (Y) adalah diketahui nilai sig. untuk pengaruh teknologi dan diversifikasi Produk secara simultan terhadap pemasaran adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $29,949 > 3,195$ yang artinya maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel teknologi dan diversifikasi produk terhadap variabel pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, pengaruh teknologi (X1) terhadap pemasaran (Y) diperoleh nilai t-hitung untuk variabel teknologi (X1) adalah $2,928 > t\text{-tabel}$ yaitu $2,01063$. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel teknologi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran. Pengaruh diversifikasi produk (X2) terhadap pemasaran (Y) diperoleh nilai t-hitung untuk variabel diversifikasi produk (X2) adalah $4,316 > t\text{-tabel}$ yaitu $2,01063$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran. Teknologi dan diversifikasi produk secara simultan terhadap pemasaran adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $29,949 > 3,195$ yang artinya maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel teknologi dan diversifikasi produk terhadap variabel Pemasaran.

REFERENSI

- Agustina, A. (2018). *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam*. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/4344>
- Aprilliani, A. (2016). *Analisis Nilai Tambah Diversifikasi Produk Olahan Jagung (studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga di Kota Kupang)*. VIII(2), 1–23.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Astik, P. C. (2017). *Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo TimurMetro Pusat)*. *Jurnal Akuntansi*, 11.
- Dakhi, Y., Dakhi, P., & Sarumaha, Y. M. (2020). *Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DiPaguyuban Bakery and CakeKabupaten Nias Selatan*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 22–32.
- El Hasanah, L. L. N., & Isfianadewi, D. (2019). *Diversifikasi Pangan Olahan Jagung Manis Sebagai Upaya Pengembangan Agroindustri di Desa Soropaten*. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 28–33. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i1.1045>
- Faiza, N., & Kristina, A. (2021). *Interaksi Teknologi dan Tenaga Kerja: Peran Teknologi pada Daya Saing Produk (Studi Kasus Sentra Usaha Kecil dan Menengah Bordir Bangil Pasuruan)*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 181. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.717>
- Indrata, D. H. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Sidoarjo*. *Performa*, 5(6), 466–472. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1824>
- Kesumajaya, I. W. W. (2017). *Analisis Pengaruh Modal, Tingkat Upah dan Teknologi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Serta Produksi Pada Industri Kerajinan Batako*. 387–413.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau*. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>

- Mazura, J. (2024). *Pemanfaatan Penerapan Teknologi Tepat Guna Pertanian dalam Peningkatan Keberhasilan Petani di Kenagarian Ampek Koto Barat Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat*. 6690.
- Miftakhuriza. (2011). *Pengaruh Luas Lahan, Modal, Tenaga Kerja dan Teknologi terhadap Produksi Usaha Tani Padi di Kecamatan Batang Kabupaten Batang*. In Skripsi.
- Palupi, R. A. T. (2019). *Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD Teguh Rahardjo Ponorogo)*. 50–115.
- Sabrina, E. (2020). *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Feandra Cake Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*. UIN Suska Riau.
- Syarif, A. (2022). *Studi Penerapan Teknologi Tepat Guna Terhadap Perubahan Sosial Nelayan Karamba di Kelurahan Pembuang Hulu I, Kecamatan Hanau, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah*. 4, 71–79.
- Yusnidar, C., & Ameliany, N. (2023). *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Greatman Distro Krunggeukueh)*. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 228. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i2.14346>