

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PENDAPATAN PADA KELOMPOK BINAAN INDONESIA POWER DI DESA  
RANUKLINDUNGAN GRATI PASURUAN**

Pipit Anggraini<sup>1)</sup>, Bambang Sutikno<sup>2)</sup>, Yufenti Oktafiah<sup>3)</sup>  
**Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan**  
pipitanggraini002@gmail.com<sup>1)</sup>, bambangtikno@gmail.com<sup>2)</sup>, oktaviany@gmail.com<sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*Product innovation and marketing strategy are considered important factors that can increase the competitiveness and income of the target group. Problems that occur in groups assisted by PT. PLN Indonesia Power Generation Unit (PGU) Grati in Ranuklindungan Village is located at an unstable income that even decreases every month. This research aims to analyze the influence of Product Innovation and Marketing Strategy on Income in the Indonesia Power Assisted Group in Ranuklindungan Village, Grati, Pasuruan. The type of research used in this research is quantitative. The population used is members of the Indonesia Power assisted group in Ranuklindungan Grati Pasuruan Village. The sampling technique used a saturated sampling technique using a sample of 37 respondents. The analysis used is research instrument testing in the form of validity and reliability testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and determinant coefficient testing. The research results of the Product Innovation variable partially have a significant effect on Income in the Indonesia Power assisted group in Ranuklindungan Grati Pasuruan Village, this means that Product Innovation plays a very important role in Income. And the Marketing Strategy variable partially has a significant effect on Income in the Indonesia Power assisted group in Ranuklindungan Grati Pasuruan Village, this means that the Marketing Strategy variable also plays a very important role in Income. The determinant coefficient ( $R^2$ ) obtained a value of 0.862 which shows that the influence of Product Innovation and Marketing Strategy can influence Revenue by 86.2%. while other variables outside the scope of the research were 13.8%.*

**Keywords:** *Product Innovation, Marketing Strategy and Opinion.*

## **1. PENDAHULUAN**

PT. PLN Indonesia Power Generation Unit (PGU) Grati sebagai salah satu perusahaan pembangkit listrik di grati pasuruan mempunyai kewajiban untuk dapat melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk menjaga dan melestarikana lingkungan alam sekitar unit perusahaan. Kewajiban PT. PLN Indonesia Power Generation Unit (PGU) Grati melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) tersebut mempunyai tujuan untuk dapat menjalankan tanggung jawabnya secara sosial pada semua *stakeholder* termasuk warga sekitar sebagai suatu bentuk perhatian dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mempunyai pengaruh positif terhadap lingkungan alam sekitar.

Kajian ini memilih program CSR yang dilaksanakan PT. PLN Indonesia Power Generation Unit (PGU) Grati untuk menjawab pertanyaan tentang efektifitas program CSR yang dilaksanakan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memperbaiki lingkungan dan memajukan ekonomi lokal, Dengan memahami dampak implementasi program CSR tersebut. Kajian ini dapat memberi wawasan yang berrharga tentang praktek terbaik dalam CSR entitas, serta memberi rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan program CSR dimasa mendatang.

Salah satu tujuan dan fungsi utama dalam pelaksanaan program CSR adalah untuk melindungi dan melestarikan lingkungan alam, sehingga hal tersebut akan sangat mempengaruhi *corporate image* atau citra perusahaan PT. PLN Indonesia *Power Generation Unit* (PGU) Grati yang menyelenggarakan program tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung kelancaran aktivitas serta bisnis perusahaan. Adapun definisi citra perusahaan (*corporate image*) Kotler dan Keller: "Citra perusahaan dikenal sebagai persepsi umum yang dimiliki masyarakat tentang sebuah perusahaan" (Kotler & Keller, 2007:94). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwasanya secara langsung citra itu ada, namun tidak dapat digambarkan secara visual maupun fisik (tidak nyata). Citra perusahaan yang dimaksud bukan berarti hanya sekedar citra atas pelayanan atau produknya saja, melainkan citra instansi suatu lembaga secara menyeluruh. Citra terbentuk karena beberapa hal, salah satu peran penting dalam pembentukan citra ialah kinerja dan bentuk komunikasi yang baik yang dilaksanakan oleh perusahaan. Bilamana kinerjanya baik, maka secara tidak langsung citra positif akan mulai terbentuk dengan sendirinya (Soemirat & Ardianto, 2007:114).

PT. PLN Indonesia *Power Generation Unit* (PGU) Grati melaksanakan berbagai program binaan di Desa tersebut diantaranya Rumah Kompos *Power Green* Desa Ranuklindungan, Rumah Maggot Desa Kanuklindungan, Bank Sampah Sektor Desa Ranuklindungan dan Bank Sampah Teratai Putih Desa Ranuklindungan. Namun, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan kelompok binaan program CSR PT PLN Indonesia *Power Generation Unit* (PGU) Grati. Permasalahan yang terjadi di kelompok binaan PT. PLN Indonesia *Power Generation Unit* (PGU) Grati di Desa Ranuklindungan terletak pada pendapatan yang tidak stabil bahkan menurun untuk setiap bulannya. Pendapatan yang tidak menentu di akibatkan oleh kurangnya Inovasi Produk dan tidak maksimalnya Strategi Pemasaran yang dilaksanakan kelompok binaan PT. PLN Indonesia *Power Generation Unit* (PGU) Grati.

Inovasi produk adalah proses mengambil konsep inovatif dan mengubahnya menjadi barang praktis. (Kotler dan Armstrong 2007: 382). ketidakmampuan dalam riset dan pengembangan produk. Kurangnya sumber daya manusia atau komitmen untuk melakukan riset pasar dan pengembangan produk baru dapat menghambat inovasi. Kelompok binaan mungkin tidak mempunyai tim atau dana yang cukup untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Tjiptono dan Chandra (2012:193) memaknai Strategi Pemasaran ialah strategi yang menguraikan ekspektasi entitas terkait bagaimana inisiatif atau aktivitas pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produk tertentu yang dipasarkan ke target tertentu. Kurangnya pengetahuan atau keterampilan dalam pemasaran. Tim pemasaran yang tidak terlatih atau kurang pengalaman mungkin tidak mampu merumuskan Strategi Pemasaran yang efektif. Kurangnya pemahaman tentang tren pasar atau perilaku konsumen dapat menghambat kemampuan kelompok binaan untuk menjangkau pasar dengan efektif. 3. Ketidakmampuan dalam mengikuti perubahan pasar Perubahan dalam preferensi konsumen atau perkembangan industri mungkin tidak diantisipasi atau direspon dengan cepat oleh kelompok binaan. Kurangnya kelenturan dalam Strategi Pemasaran atau keengganan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dapat menyebabkan penurunan pendapatan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pendapatan

Pendapatan merupakan uang yang diperoleh dari produksi atau penjualan produk dan jasa. Pendapatan dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain bunga, dividen, gaji. Salah satu ukuran terpenting untuk menilai kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau mengukur kemakmuran dan kesejahteraan suatu individu atau keluarga (Bramastuti, 2009).

Indikator Pendapatan yaitu (Bramastuti, 2009: 48):

1. Penghasilan yang diterima perulan. Jumlah uang yang diperoleh dalam periode 30 hari atau 1 bulan.
2. Pekerjaan. Pendapatan yang diperoleh dari penyelesaian pekerjaan.

3. Anggaran biaya sekolah. Pembagian uang yang dimaksudkan untuk menutupi biaya pendidikan keluarga.
4. Beban keluarga yang ditanggung. Sesuai dengan jumlah rumah tangga yang tidak mempunyai pendapatan, sejumlah uang harus dibayarkan.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah proses mengambil konsep inovatif dan mengubahnya menjadi barang praktis. (Kotler dan Armstrong 2007: 382). Kotler dan Keller (2016:476) menjabarkan bahwasanya inovasi produk ialah segala jenis barang, jasa, atau gagasan yang seseorang anggap sebagai hal baru, tidak peduli seberapa lama sejarahnya, penyebaran gagasan baru dari sumber penemuan atau penciptaannya hingga pengguna atau penerima akhir.

Kotler Amstrong (2016) ada tiga indikator Inovasi Produk yakni:

1. Kualitas produk, Kapasitas sebuah barang untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan, seperti pemeliharaan rutin, keandalan, dan ketelitian selanjutnya.
2. Varian produk, Kompetitif mengacu pada kemampuan guna mencirikan satu produk dari produk lain atau antara produk milik sendiri dan produk kompetitornya.
3. Gaya dan desain produk, Metode lain untuk memberi nilai lebih kepada klien. Gaya terbatas pada tampilan suatu produk; desain mencakup lebih banyak ide daripada gaya.

### **Strategi Pemasaran**

Ialah strategi yang menguraikan keinginan entitas mengenai bagaimana inisiatif atau aktivitas pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produk tertentu yang dipasarkan ke target tertentu Tjiptono dan Chandra (2012: 193).

Tjiptono Dan Chandra (2012: 193) Terdapat empat indikator dalam Strategi Pemasaran, yaitu:

1. Produk (*Product*). Produk dalam konteks strategi pemasaran mengacu pada semua atribut fisik dan non-fisik dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Ini mencakup fitur-fitur produk, kualitas, merek, desain, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang produk memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengembangkan produk yang sesuai, dan menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi konsumen.
2. Harga (*Price*). Harga dalam strategi pemasaran merujuk pada jumlah uang atau nilai lainnya yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengaturan harga adalah keputusan strategis yang penting karena berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai produk di pasar, profitabilitas perusahaan, dan posisi relatif terhadap pesaing. Tujuan pengaturan harga meliputi maksimalkan keuntungan, penetrasi pasar, mempertahankan pangsa pasar, atau mencerminkan eksklusivitas produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi kompetitif, dan strategi pemasaran keseluruhan untuk menetapkan harga yang optimal dan memaksimalkan hasil penjualan.
3. Tempat (*Place*). Tempat atau distribusi dalam strategi pemasaran merujuk pada cara produk atau jasa disalurkan dari produsen atau penyedia ke konsumen akhir. Hal ini mencakup seluruh saluran distribusi yang dipakai, seperti pengecer, grosir, agen, atau langsung kepada konsumen. Strategi distribusi yang efektif penting untuk memastikan produk tersedia secara tepat waktu dan di tempat yang tepat untuk konsumen target. Keputusan tentang saluran distribusi dapat mempengaruhi biaya, efisiensi, dan kemampuan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran.
4. Promosi (*Promotion*). Promosi dalam strategi pemasaran mencakup berbagai aktivitas untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. Ini termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, membangkitkan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek,

mengkomunikasikan nilai produk, dan membedakan diri dari pesaing. Promosi yang baik juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menghasilkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih besar.

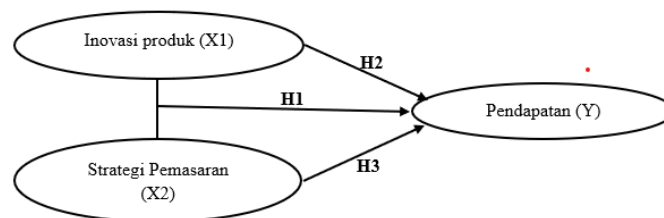
### Penelitian Terdahulu

Adella Putri dan Muhammad Arif 2021. 1. Strategi Pemasaran (X1) secara parsial punya pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y). 2. Inovasi produk (X2) secara parsial punya pengaruh positif terhadap Pendapatan (Y). 3. Strategi Pemasaran (X1) dan Inovasi produk (X2) secara simultan punya pengaruh positif dan besar atas Pendapatan (Y). 4. Perolehan uji-t skor sig mencapai  $0,000 < 0,05$  dan skor  $t_{hitung} 10,572 > t_{tabel} 2,037$  dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah mencapai  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 84,185 > F_{tabel} 3,28$ .

Ishak\* dan Khamdan Suriyok 2022. 1. Kreasi (X1) secara parsial punya pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Pendapatan (Y) Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Umkm Di Pasar Rembang-Pasuruan). 2. Inovasi (X2) secara parsial punya pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Pendapatan (Y) Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Umkm Di Pasar Rembang-Pasuruan). 3. Kreasi (X1) dan Inovasi (X2) secara simultan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan (Y) Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Umkm Di Pasar Rembang-Pasuruan). 4. Dengan hasil analisis uji t, variabel kreasi hasil uji t mencapai 2.881 dengan signifikansi 0,007 dan variabel inovasi hasil uji t mencapai 4,909 dengan signifikansi 0,000.

Agus Supandi dan Ria Susanti Johan 2022 1. Strategi pemasaran *online* (X1) secara parsial punya pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y) Pelaku Umkm Dikecamatan Cilandak. 2. Atas perolehan pengujian  $t_{hitung}$  mendapati 10,374 dan  $t_{tabel}$  mencapai 0,2126.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

### Hipotesis Penelitian

1.  $H_0$ : Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Pendapatan pada kelompok binaan Indonesia Power di Desa Ranu Klindungan Grati Pasuruan.  
 $H_1$ : Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Pendapatan pada kelompok binaan Indonesia Power didesa Ranu Klindungan Grati Pasuruan.
2.  $H_0$ : Inovasi Produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan pada kelompok binaan Indonesia Power di desa Ranu Klindungan Grati Pasuruan.  
 $H_1$ : Inovasi Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan pada kelompok binaan Indonesia Power di desa Ranu Klindungan Grati Pasuruan.
3.  $H_0$ : Strategi Pemasaran tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan pada kelompok binaan Indonesia Power di desa Ranu Klindungan Grati Pasuruan.  
 $H_0$ : Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan pada kelompok binaan Indonesia Power di desa Ranu Klindungan Grati Pasuruan.

#### **4. METODE PENELITIAN**

##### **Lokasi Penelitian**

Kajian ini dijalankan di beberapa kelompok binaan CSR PT. PLN Indonesia *Power Generation Unit* (PGU) Grati di Desa Ranuklindungan Grati Pasuruan yaitu:

1. Rumah Kompos Desa Ranuklindungan.
2. Rumah Maggot Desa Ranuklindungan.
3. Bank Sampah Sektor Desa Ranuklindungan.
4. Bank Sampah Teratai Putih Desa Ranuklindungan.

##### **Populasi dan Sampel**

Populasi didalam kajian ini yaitu seluruh anggota beberapa Kelompok Binaan PT. PLN Indonesia *Power Generation Unit* (PGU) Grati Di Desa Ranuklindungan Grati Pasuruan yang berjumlah 37 orang. sampling jenuh ialah upaya penentuan sampel bilamana seluruh anggota populasi dijadikan sampel, maka penarikan sampel untuk responden dilaksanakan secara keseluruhan. Dimana pengambilan sampel dan Penelitian ini 4 Kelompok Binaan PT. PLN Indonesia *Power Generation Unit* (PGU) Grati Di Desa Ranuklindungan Grati Pasuruan yang berjumlah 37 orang.

##### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data adalah informasi yang didapat lewat kajian ataupun observasi secara langsung. (Sugiyono, 2015) jenis data pada kajian dikelompokkan jadi 2 yakni:

1. Data Kuantitatif
2. Data Kualitatif

Sumber data ialah subjek darimana data bisa didapat (Arikunto, 2006). Di mana pada kajian ini memakai dua data yakni:

1. Data primer
2. Data skunder

##### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berupa Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Kuesioner dan Studi Pustaka.

##### **Uji Instrumen Penelitian**

###### **Uji Validitas**

Pengujian ini dipakai guna mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan. Ini merupakan langkah kritis dalam kajian untuk memastikan bahwasanya data yang dikumpulkan valid dan dapat dipercaya. Proses ini melibatkan penilaian terhadap sejumlah aspek, seperti konsistensi internal pertanyaan, keterkaitan dengan teori yang ada, serta relevansi instrumen terhadap variabel yang diteliti. (Ghozali, 2018:51). Uji validitas instrumen dilaksanakan memakai perangkat lunak statistik seperti SPSS 20.0 for Windows dengan memeriksa korelasi total item yang telah dikoreksi. Penilaian dilaksanakan dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (rhitung) dengan nilai kritis (rtabel). Bilamana nilai rhitung lebih tinggi dari rtabel, maka indikator-item dianggap valid; sebaliknya, bilamana lebih rendah, dianggap tidak valid. Uji ini dilaksanakan pada tingkat signifikansi 5%, yang melebihi tingkat kepercayaan statistik dalam menentukan validitas instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.

###### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwasanya instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten bilamana dipakai berulang kali dalam kondisi yang sama. Salah satu metode umum yang dipakai dalam uji reliabilitas adalah *koefisien alpha Cronbach*, yang mengukur sejauh mana semua item dalam

instrumen saling berkorelasi dan mengukur tingkat keandalan atau konsistensi instrument tersebut. (Ghozali, 2018:45). SPSS menyediakan fitur guna menilai level reliabilitasnya lewat pengujian statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dianggap reliabel bilamana bisa memberi skor ( $\alpha$ ) 0,60.

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif dipakai untuk menyajikan dan mencerminkan data secara sistematis dengan memakai metode statistik. Tujuannya adalah untuk menyajikan informasi yang relevan tentang karakteristik data, seperti kecenderungan sentral, dispersi, dan distribusi frekuensi. Analisis ini membantu peneliti atau analis untuk memahami pola data, membuat ringkasan yang informatif, dan mengeksplorasi hubungan antar variabel dalam kajian.

### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk mendapatkan perolehan analisa regresi berganda yang cukup valid, dilaksanakan pengujian atas asumsi klasik guna memastikan bahwasanya persamaan regresi yang dihasilkan adalah *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Berbagai uji asumsi klasik yang umum dilaksanakan meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedestisitas, Uji Linieritas dan Uji Autokorelasi.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda ditujukan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen dengan mempertimbangkan dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor. Regresi berganda dipakai untuk mengevaluasi bagaimana perubahan dalam satu variabel dapat mempengaruhi variabel dependen ketika nilai-nilai populasi berfluktuasi. Analisis ini diterapkan saat terdapat minimal dua variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. (Sugiyono,2017:275).

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi yakni ukuran statistik yang mengindikasikan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam sebuah model regresi. Skor  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 mencerminkan bahwasanya variabel independen secara baik menjelaskan variasi variabel dependen. Secara kuantitatif,  $R^2$  dapat diinterpretasikan sebagai persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijabarkan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi. Jadi, semakin tinggi skor  $R^2$  makin baik model regresi dalam menjelaskan data yang diamati. (Ghozali, 2016).

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji Simultan atau Uji F dalam analisis regresi dipakai untuk mengevaluasi apakah sekumpulan variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini menguji hipotesis nol bahwasanya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan skor  $F_{hitung}$  yang dihasilkan dari uji statistik dengan skor  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya (5% atau  $\alpha=0,05$ ). Bilamana skor  $F_{hitung}$  melebihi dari skor  $F_{tabel}$ , maka hipotesis 0 ditolak, yang mencerminkan bahwasanya setidaknya satu variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengujian:

#### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (Uji t) dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasar atas skor signifikansi skor  $t_{hitung}$

masing-masing koefisien regresi dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$  atau 0,05). (Ghozali, 2011: 98).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
Inovasi Produk	Kualitas Produk	0,774	Valid
	Varian Produk	0,834	Valid
	Gaya dan desain Produk	0,755	Valid
Strategi Pemasaran	Produk ( <i>product</i> )	0,594	Valid
	Harga ( <i>price</i> )	0,690	Valid
	Tempat ( <i>place</i> )	0,927	Valid
	Promosi ( <i>promotion</i> )	0,927	Valid
		0,804	Valid
Pendapatan (Y)	Penghasilan yang diterima per bulan	0,716	Valid
	Pekerjaan	0,697	Valid
	Anggaran biaya sekolah	0,678	Valid
	Beban yang ditanggung	0,879	Valid

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa dari semua item pernyataan yang diajukan terhadap responden, diperoleh semua pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini ditemukan  $r_{tabel}$  untuk sampel 37 orang yaitu 0,324. Dengan demikian dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Inovasi Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2) dan Pendapatan (Y) dinyatakan Valid.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Reability
Inovasi Produk	0.694	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.853	Reliabel
Pendapatan	0.732	Reliabel

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Variabel Inovasi Produk (X1) diperoleh hasil sebesar 0.694, Variabel Strategi Pemasaran (X2) diperoleh hasil sebesar 0.853 dan Variabel Pendapatan (Y) diperoleh hasil sebesar 0.732. Dengan demikian masing-masing variabel dari kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Indikator Inovasi Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2) dan Pendapatan (Y) terbukti reliabel.

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Test Statistic</i>	0.117	Residual berdistribusi normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200	

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig. 0.200 > 0.05 dapat dikatakan normal, artinya model ada regresi variabel Inovasi Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2) dan Pendapatan (Y) mempunyai data yang berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

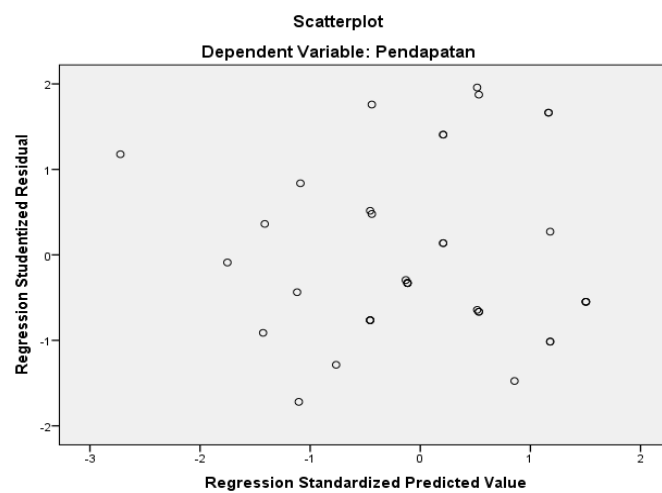
**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk (X1)	0.951	1.052	Tidak terjadi multikolinearitas
Strategi Pemasaran (X2)	0.951	1.052	

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil yang didapat dari varibel Inovasi Produk (X1) adalah 1.052 < 10.00 dan Strategi Pemasaran (X2) adalah 1.052 < 10.00 dapat disimpulkan bahwa semua nilai VIF variabel independen < 10.00. Sehingga dapat simpulkan pula bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) tidak terjadi multikolinieritas dalam mempengaruhi Pendapatan (Y) sebagai variabel dependen.

## Uji Heteroskedestisitas



**Gambar 2 Grafik Scatterplot**

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa ZPREED dan SRESID menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar luas di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi variabel independen Inovasi Produk (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap variabel dependen Pendapatan (Y).

## Uji Linieritas

**Tabel 5 Hasil Uji Linieritas**

Variabel Independen	Variabel dependen	Nilai signifikan	Keterangan
Inovasi Produk	Pendapatan	0.238	Hubungan Linear
Strategi Pemasaran		0.433	

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel > 0.05 dimana hasil nilai sig. *Deviation from Linearity* yang didapat adalah: Inovasi Produk (X1) adalah 0.238 dan Strategi Pemasaran (X2) adalah 0.433. Dari hasil di atas semua variabel independen menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**

Statistik Durbin Waston	Du	dL	Keterangan
2.134	1.5904	1.3645	Tidak terjadi autokorelasi secara positif dan negatif

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji durbin – waston yang diperoleh adalah 2.134. dengan nilai dL sebesar 1.3645 dan nilai du sebesar 1.5904. karena  $du < d < 4 - du$  maka tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig	Keterangan
	Nilai Koefisien Regresi (B)	Std Error		
Konstanta	-6.321	3.564	0.085	Berpengaruh positif
Inovasi Produk	0.662	0.250	0.012	
Strategi Pemasaran	0.632	0.047	0.000	

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.662 X_1 + 0.632 X_2 + (-6.321)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai negatif sebesar -6.321, tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh terbalik antara variabel independen dan variabel dependen, artinya apabila variabel Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran sama dengan nol (0) maka Pendapatan mengalami penurunan.
2. Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.662 artinya bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif atau searah terhadap Pendapatan (Y). Hal ini menunjukkan jika Inovasi Produk (X1) mengalami kenaikan 1% maka Pendapatan akan naik sebesar 0.662 atau 66,2% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Variabel Strategi Pemasaran (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.632 artinya bahwa Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh positif atau searah terhadap Pendapatan (Y). Hal ini menunjukkan jika Strategi Pemasaran (X2) mengalami kenaikan 1% maka Pendapatan akan naik sebesar 0.632 atau 63,2% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	R	R Square
Inovasi Produk (X1)	0.928	0.862
Strategi Pemasaran (X2)		

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.862 sehingga nilai R-Square dikategorikan sangat kuat, artinya adalah kedua variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen yaitu Pendapatan (Y). Nilai 0.862 memberikan pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Pendapatan (Y)

adalah 86,2% ditentukan oleh variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran sedangkan sisanya 13.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji Hepotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Keputusan
Inovasi Produk (X1)	Pendapatan (Y)	105.747	3.268	0.000	H <sub>1(1)</sub> diterima
Strategi Pemasaran (X2)					

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji F pada variabel Inovasi Produk (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Pendapatan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $105.747 > 3.27$ , artinya adalah H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak atau Inovasi Produk (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Pendapatan (Y).

#### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keputusan
Inovasi Produk (X1)	Pendapatan (Y)	2.649	2.03224	0.012	H <sub>1(2)</sub> diterima
Strategi Pemasaran (X2)		13.359		0.000	H <sub>1(3)</sub> diterima

Sumber: Pengolahan data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji t pada Variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan (Y) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Pendapatan (Y), hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi  $0.012 > 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.649 > 2.03224$  dan Variabel Strategi Pemasaran (X2) hasil nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $13.359 > 2.03224$  Sehingga Variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Pendapatan (Y) dan Variabel Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel dependen Pendapatan (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Variabel Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan

Pengujian hipotesis pertama mengenai Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan dengan uji signifikansi F menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $105.747 > 3.268$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). hal ini menunjukkan bahwa kedua Variabel Independent yaitu Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Pendapatan.

Hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan (Y) sebesar 0,862 atau 86,2% dan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel independent dan variabel dependen dikategorikan “Baik”. Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan kategori “Sangat Baik” dan nilai rata-rata indikator terbesar terdapat pada indikator varian produk butir pertanyaan “Kelompok binaan memiliki varian produk yang membedakan produk dengan produk pesaing” sebesar 4,29 dengan kategori “Sangat Baik”. Variabel Strategi Pemasaran (X2) nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori “Baik” dan nilai rata-rata indikator terbesar terdapat pada indikator harga (*price*) dengan butir pertanyaan “Harga produk sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen” sebesar 4,35 dengan kategori “Sangat Baik”. Variabel Pendapatan

(Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan kategori “Baik” dan nilai rata-rata indikator terbesar terdapat pada indikator anggaran biaya sekolah dengan butir pertanyaan “Pendapatan saya bisa digunakan untuk kebutuhan pendidikan keluarga” sebesar sebesar 4,35 dengan kategori “Sangat Baik”.

#### **Pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Pendapatan**

Hasil uji t pada Variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan (Y), hal ini dapat dibuktikan Variabel Inovasi Produk (X1) hasil sig. 0.012 > 0.05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 2.649 < 2.03224. artinya hipotesis yang kedua  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan kategori “Sangat Baik” dan nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada indikator varian produk butir pertanyaan “Kelompok binaan memiliki varian produk yang membedakan produk dengan produk pesaing” sebesar 4,29 dengan kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang dihasilkan oleh masing-masing kelompok usaha sangat dihargai oleh konsumen. Diversifikasi produk, seperti berbagai jenis kompos, produk olahan maggot, dan layanan bank sampah yang beragam, mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Keberhasilan ini menekankan pentingnya terus berinovasi dan menawarkan varian produk yang beragam untuk mempertahankan daya tarik dan meningkatkan keuntungan kelompok usaha.

#### **Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan**

Hasil uji t pada Variabel Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan (Y), hal ini dapat dibuktikan Variabel Strategi Pemasaran (X2) hasil sig. 0.000 > 0.05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 13.359 > 2.03224. artinya hipotesis yang kedua  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Variabel Strategi Pemasaran (X2) nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori “Baik” dan nilai rata-rata indikator terbesar terdapat pada indikator harga (*price*) dengan butir pertanyaan “Harga produk sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen” sebesar 4,35 dengan kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen sangat dihargai. Responden merasa bahwa harga produk dan layanan yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga mendorong peningkatan pendapatan. Keberhasilan ini menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan keuntungan kelompok usaha.

### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan pada Kelompok Binaan Indonesia Power Di Desa Ranuklinungan Grati Pasuruan dengan nilai sig. 0.000 < 0.05 dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 105.747 > 3.268, artinya adalah  $H_1$  diterima. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.862 atau 86,2% yang memiliki arti jika Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran memberikan pengaruh sebesar 86,2%, sedangkan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
2. Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan pada Kelompok Binaan Indonesia Power Di Desa Ranuklinungan Grati Pasuruan dengan hasil nilai sig. 0.012 < 0.05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 2.649 > 2.03224. artinya hipotesis yang kedua  $H_1$  diterima. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Inovasi Produk maka akan mempengaruhi Pendapatan sebesar 0.662 atau 66,2%.
3. Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan pada Kelompok Binaan Indonesia Power Di Desa Ranuklinungan Grati Pasuruan hasil nilai sig. 0.000 < 0.05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 13.359 > 2.03224 artinya hipotesis yang ketiga  $H_1$  diterima. Hasil pengujian

regresi linear berganda menunjukkan bahwa Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Strategi Pemasaran maka akan mempengaruhi Pendapatan sebesar 0.632 atau 63,2%.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

#### **Untuk Kelompok binaan Indonesia Power.**

kelompok binaan Indonesia Power di Desa Ranuklindungan perlu fokus pada inovasi desain produk yang sesuai dengan tren dan preferensi pasar. Kelompok binaan dapat melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan selera konsumen. Dengan memperbarui gaya dan desain produk secara berkala, kelompok binaan dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan.

kelompok binaan Indonesia Power di Desa Ranuklindungan harus meningkatkan strategi distribusi dan promosi produk mereka. Mereka bisa memperluas jaringan distribusi dengan menjual produk di berbagai lokasi strategis, seperti pasar, atau *platform e-commerce*. Selain itu, promosi yang memanfaatkan media sosial, brosur, dan *event* lokal dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan kombinasi tempat penjualan yang tepat dan promosi yang efektif, pendapatan kelompok binaan dapat meningkat signifikan.

kelompok binaan Indonesia Power di Desa Ranuklindungan perlu fokus pada peningkatan pendapatan melalui diversifikasi produk dan peningkatan efisiensi produksi. Mereka bisa memperkenalkan produk baru yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan menargetkan segmen pasar yang berbeda. Selain itu, mengoptimalkan proses produksi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas produk juga dapat membantu meningkatkan margin keuntungan. Dengan strategi ini, penghasilan bulanan kelompok dapat meningkat secara signifikan.

#### **Untuk PT. PLN Indonesia Power.**

PT. PLN Indonesia Power disarankan untuk terus mendukung inovasi produk dan strategi pemasaran kelompok binaan di Desa Ranuklindungan. PT. PLN Indonesia Power dapat menyediakan pelatihan berkelanjutan dalam bidang desain produk, teknik pemasaran digital, dan manajemen bisnis. Selain itu, fasilitasi akses ke pasar yang lebih luas melalui jaringan distribusi dan promosi bersama dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan demikian, kelompok binaan dapat meningkatkan pendapatan dan menjadi lebih mandiri, sekaligus memperkuat citra positif PT PLN Indonesia Power sebagai perusahaan yang peduli pada pemberdayaan masyarakat.

#### **Untuk penelitian selanjutnya.**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pendapatan kelompok binaan, seperti manajemen keuangan, pelatihan keterampilan, dan dukungan pemerintah. Penelitian bisa lebih mendalam dalam menganalisis bagaimana pelatihan dan pendidikan bagi anggota kelompok dapat meningkatkan kapasitas inovasi dan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, studi komparatif dengan kelompok binaan di desa lain dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang praktik terbaik yang dapat diadopsi untuk meningkatkan pendapatan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan pertama. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Buchari Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta
- Forlin Natalia Patty, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima*

- Hendry, E. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 58.
- Irdiana, S., & Putri, N. L. I. (2022). Peningkatan Pendapatan Ibu-Ibu Rumah Tangga Melalui Bank Sampah. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1403-1408.
- Kartini, T. (2017). *Pengaruh pendapatan usaha dan biaya operasional terhadap laba bersih*. *Almanak: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (2), 63-76.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Meyliani, L., & Nugraha, M. R. A. (2018). Keinginan untuk maju: strategi desa ranu klindungan dalam mewujudkan desa wisata. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 2(2), 63-76.
- Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(1), 1-7.
- Vitantri, F. R. (2020). *The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars*. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 135-146.