

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMK di Kecamatan Makassar Jakarta Timur

¹Dedi Wibowo, ²Sari Nalurita, ³I Gusti Ngurah Willy, ⁴Intan Vianidya ,⁵Adam Putra Mahardika

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta

E-mail: [1dwibowo@unsurya.ac.id](mailto:dwibowo@unsurya.ac.id), [2 sarinalurita@unsurya.ac.id](mailto:sarinalurita@unsurya.ac.id),
[3 willy.hermawan75@gmail.com](mailto:willy.hermawan75@gmail.com), [4 rinduvianidya@gmail.com](mailto:rinduvianidya@gmail.com),
[5 adammahardika768@gmail.com](mailto:adammahardika768@gmail.com)

ABSTRAK

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) mempunyai peran vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah urban seperti Kecamatan Makasar Wilayah Kota Jakarta Timur. Peningkatan penjualan menjadi indikator utama keberhasilan UMK dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan UMK melalui Digital Marketing dan Inovasi Produk. Tujuan penelitian ini menguji signifikansi pengaruh digital marketing dan inovasi produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan penjualan UMK di Kecamatan Makasar. Metode penelitian dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan data primer melalui kuesioner yang disebar dengan google formulir (gform), sementara data kualitatif dikumpulkan melalui studi literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMK di Kecamatan Makasar, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan perhitungan bahwa koefisien determinasi bahwa kontribusi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 27,2% dari variasi Peningkatan Penjualan UMK. Sementara itu, 72,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan UMK di Kecamatan Makasar Wilayah Kota Jakarta Timur.

Kata kunci : **Pemasaran_Digital, Inovasi_Produk, Peningkatan_Penjualan, UMK, Makassar.**

ABSTRACT

Micro and Small Enterprises (MSE) play a vital role in the Indonesian economy, especially in urban areas such as Kecamatan Makasar in City of East Jakarta. Increasing sales is a key indicator of the success of MSEs in facing competition and market dynamics. Therefore, it is important to understand the factors that influence sales growth of MSE through Digital Marketing and Product Innovation. The purpose of this study is to test the significance of the influence of digital marketing and product innovation, both partially and

simultaneously, on the sales growth of MSE in Kecamatan Makasar. The research method is conducted descriptively quantitatively using both quantitative and qualitative data types. The collection of quantitative data was carried out using primary data through questionnaires distributed via Google Forms, while qualitative data was gathered through literature studies. The analysis results showed that there is a positive and significant influence between the Digital Marketing and Product Innovation variables on the Sales Increase of SMEs in Kecamatan Makasar, both partially and simultaneously. Based on calculations, the coefficient of determination indicates that the contribution of these two variables can explain 27.2% of the variation in the Sales Increase of SMEs. Meanwhile, the remaining 72.8% is influenced by other variables that are not included in this study. This indicates the need for further research to identify other factors that may influence the sales increase of SMEs in Kecamatan Makasar City of East Jakarta.

Keyword: *Digital_Marketing, Product_Inovation, Sales, UMK, Makassar*

1. PENDAHULUAN

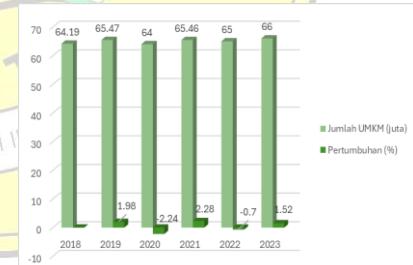
UMK (Usaha Mikro dan Kecil) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Pulka et al., 2021). Menurut beberapa artikel yang ditulis oleh Prasanna et al. (2019), Pulka et al. (2021) dan Yulianingsih (2021), keberhasilan UMK, termasuk dalam peningkatan penjualan, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Sebuah artikel menjelaskan bahwa UMK diatur dalam PP No 7 tahun 2021 sebagai usaha ekonomi produktif yang menjadi bagian dari Usaha Kecil Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kategori Usaha Kecil adalah usaha dengan omset sampai dengan Rp 2 Miliar per tahun dengan modal sampai dengan Rp 1 Miliar sementara Usaha Kecil adalah usaha dengan omset di atas Rp 2 M per tahun sampai dengan Rp 15 Miliar per tahun dengan modal Rp 1-5 Miliar (Anastasya Annisa, 2023). Usaha yang memiliki omset di atas Rp 15 Miliar sampai dengan Rp 50 Miliar dengan modal Rp 5-10 Miliar dikategorikan sebagai Usaha Menengah (Anastasya Annisa, 2023).

UMK Faktor internal meliputi aspek sumber daya manusia, seperti kompetensi pengelola, serta inovasi produk. Faktor eksternal mencakup kondisi pasar, persaingan, dan

perkembangan teknologi. (Adla et al., 2020; Siswanti, 2020; Verma et al., 2020) menyatakan bahwa kedua faktor ini penting dalam kinerja UMK.

Penjualan yang meningkat mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan adaptasi bisnis terhadap kebutuhan konsumen (Budiaty et al., 2022; Kotler et al., 2021). Berdasarkan pada Gambar 1, UMKM menjadi sektor usaha yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia. Sejak tahun 2018 jumlahnya cukup besar dengan pertumbuhannya yang relatif stabil (Ayuningtyas, 2024).

Gambar1. Jumlah dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia

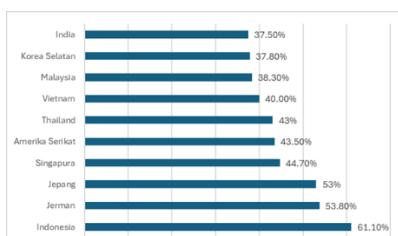


Sumber : Ayuningtyas (2024)

Data lain menunjukkan hal yang serupa bahwa UMKM berkontribusi cukup signifikan dan penting terhadap ekonomi Indonesia dengan proxy PDB Nasional. Gambar 2 menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 37.50% dari PDB Nasional atau

lebih dari Rp 8.000 Trilyun (Ayuningtyas, 2024).

Gambar 2. Kontribusi UMKM terhadap PBD di Beberapa Negara



Sumber: Ayuningtyas (2024)

Data pada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia pada tahun 2023 menyebutkan bahwa 99,9% UMKM adalah UMK (Anastasya Annisa, 2023). Artikel lain menjelaskan bahwa Suku Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan (PPKUKM) Jakarta Timur menyebutkan jumlah UMKM di Jakarta Timur tahun 2024 mencapai 50.880 Usaha dan bertumbuh sekitar 12.000 pelaku UMKM setiap tahunnya melalui program Jakpreneur (Bestari Kumala Dewi, 2024). Jakarta Timur terdiri dari 10 Kecamatan dan Makassar adalah salah satu Kecamatan di Jakarta Timur yang menjadi Lokasi Bandar Udara Halim Perdanakusuma. Kondisi ini menyebabkan Kecamatan Makassar merupakan kecamatan yang memiliki nilai strategis dalam ekonomi di Jakarta Timur dan Indonesia.

Sebagai kontributor strategis pembangunan, sebagaimana disebutkan di atas UMK di Kecamatan Makassar harus mampu meningkatkan penjualan untuk menjamin keberlanjutan usaha. Inovasi sebagai bagian dari faktor internal dan perkembangan teknologi melalui pemasaran digital sebagai faktor eksternal

adalah faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Bahkan inovasi dan teknologi digital mempengaruhi penjualan secara signifikan (Adla et al., 2020; Siswanti, 2020; Tsai & Hsieh, 2009; Verma et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini ditujukan untuk meneliti kombinasi pengaruh signifikan pemasaran digital dan inovasi produk dalam peningkatan penjualan UMK di Kecamatan Makasar Jakarta Timur. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya integrasi antara teknologi digital dan inovasi dalam operasional bisnis UMK untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat UMK tumbuh dalam pesaingan yang ketat dan membutuhkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan agar tetap mampu bertahan (Mehmood et al., 2025; Sharma et al., 2025).

Sesuai penjelasan di atas, riset ini memformulasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMK pada Kecamatan Makasar wilayah Kota Jakarta Timur?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMK pada Kecamatan Kecamatan wilayah Kota Jakarta Timur?
3. Apakah pemasaran digital dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMK pada Kecamatan Makasar wilayah Kota Jakarta Timur?

2. LANDASAN TEORI

Sebagai kontributor strategis, implementasi digital untuk bisnis termasuk UMK sangat penting (Prasetyani et al., 2025; Wibowo & Hariri Bin Bakri, 2024). Beberapa literatur menjelaskan bahwa pemasaran digital dan inovasi produk menjadi krusial bagi UKM untuk meningkatkan penjualan (Adla et al., 2020; Deku et al., 2024; Nasution et al., 2021). Digital marketing mendorong UMK menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Dalam konteks pemasaran modern, pemasaran digital menjadi esensial bagi UMK untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital memungkinkan bisnis berinteraksi dengan konsumen melalui platform online, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Wirtz, 2021).

Beberapa penelitian mengkaji pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMK. Riset menunjukkan penerapan pemasaran digital secara positif memengaruhi kinerja penjualan UMK di Indonesia (Prasetyani et al., 2025; Tatik & Setiawan, 2024; Wibowo et al., 2023). Selain itu, peneliti mengindikasikan bahwa penggunaan platform digital dalam pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMK di Jakarta Timur (Fitrianingsih et al., 2022). riset lain menemukan integrasi antara inovasi produk dan pemasaran digital berdampak positif pada pendapatan UMK. Temuan temuan ini menegaskan pentingnya adopsi pemasaran digital bagi UMK untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing

mereka (Deku et al., 2024; Hutahayan, 2019; Tatik & Setiawan, 2024).

Lebih jauh literatur yang ditulis oleh Peter F Drucker menjelaskan bahwa inovasi produk memainkan peran vital dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMK. Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mempertahankan relevansi UMK di pasar. Literatur tersebut mengemukakan bahwa inovasi adalah fungsi spesifik dari kewirausahaan yang menciptakan sumber daya baru untuk menghasilkan kekayaan (Drucker, 2007).

Pemasaran digital dan inovasi produk tersebut memungkinkan UMK untuk menawarkan nilai tambah yang unik kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Sebuah riset melaporkan pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMK (Ekatama et al., 2023; Ramadhani et al., 2022).

Variabel bebas Pemasaran Digital (X1) dalam kajian ini menggunakan tujuh (7) dimensi dengan mempertimbangkan relevansinya (Ryan, 2016), yaitu : 1) Website dengan indikator : durasi sesi; 2) Optimasi Mesin Pencari (SEO) dengan indikator peringkat kata kunci dan trafik organik; 3) Pemasaran Melalui Email dengan indikator tingkat open email; 4) Media Sosial dengan indikator jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (*engagement*); 5) Pemasaran Konten dengan indikator jumlah tampilan dan tingkat konversi; 6) Iklan berbayar dengan indikator biaya per klik (*Click-through rate/CTR*); dan 7) Analisis data dengan indikator bounce rate. Variabel Inovasi Produk (X2) menggunakan enam dimensi (Kotler et al., 2021): 1) Produk baru bagi

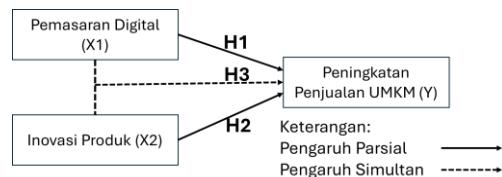
dunia dengan indikator pertumbuhan pasar dan keunikan fitur produk. 2) Lini produk baru dengan indikator diversifikasi lini produk dan pangsa pasar. 3) Tambahan pada lini produk dengan indikator variasi produk. 4) Perubahan pada produk yang ada dengan indikator peningkatan kualitas produk dan efisiensi biaya. 5) Penentuan ulang posisi pasar dengan indikator target pasar baru. 6) Pengurangan biaya dengan indikator pengurangan biaya distribusi.

Selanjutnya variabel terikat Peningkatan Penjualan (Y) memiliki tujuh dimensi (Kotler et al., 2023), yaitu: 1) Kondisi dan kemampuan penjual dengan indikator: kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk; 2) Kualitas Produk dengan indikator: kesesuaian dengan kebutuhan pasar dan keandalan produk; 3) Strategi Pemasaran dengan indikator: Efektivitas promosi dan brand awareness; 4) Harga dengan indikator daya saing harga dan fleksibilitas harga; 5) Kondisi Ekonomi dengan indikator inflasi dan stabilitas ekonomi; 6) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dengan indikator analisis perilaku konsumen dan preferensi produk; dan 7) Kegiatan Promosi dengan indikator kreativitas materi promosi dan frekuensi promosi.

Dengan demikian, dari indikator-indikator tersebut akan diteliti apakah Pemasaran Digital dan Inovasi Produk akan berpengaruh parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan UMK, sehingga secara luas akan berdampak pada keberlanjutan dan peningkatan usaha UMK.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini kemudian mengembangkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3. METODOLOGI

Kajian ini menyasar kepada populasi UMK di Kecamatan Makasar wilayah Kota Jakarta Timur. Penelitian ini telah dilaksanakan secara terus menerus sejak bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Juli 2025.

Populasi riset ini diwakili oleh 100 sample. Metode yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan pengambilan sample purposive sampling. Pemilihan teknik purposive sampling karena memungkinkan peneliti untuk menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel, sehingga individu yang dilibatkan adalah yang relevan, memiliki kecocokan serta kekhususan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilibatkan.

Kuantitatif adalah pendekatan dari tulisan ini. Data yang dipergunakan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada subjek penelitian dan data tambahan melalui sumber lain.

Sumber data primer penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang kemudian menjawab pertanyaan secara sistematis. Sumber data sekunder yang merupakan tambahan dikumpulkan dari berbagai sumber selain responden, seperti artikel, berita, jurnal online, dan penelitian

sebelumnya. Sumber ini digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap.

Dalam penelitian ini, ada dua variabel bebas (Independen) dan dua variabel terikat (Dependen). Variabel bebas adalah Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2). Variabel terikat adalah Peningkatan Penjualan UMK (Y).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data primer. Kuesioner memberikan sekumpulan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Di antara pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, para peneliti memasukkan faktor-faktor indikator digital marketing dan inovasi produk yang mepengaruhi peningkatan penjualan UMK.

Selanjutnya tahapan analisis data terdiri dari dua langkah utama yaitu penerapan metode deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari instrumen penelitian seperti kuesioner atau angket (Bougie & Sekaran, 2020).

Lebih lanjut sesuai buku yang ditulis oleh Bougie & Sekaran (2020), penelitian ini juga melakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini akurat, konsisten, dan tepat, serta uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik dan uji asumsi dasar untuk memastikan tingkat kepercayaan karena model yang dihasilkan memenuhi kondisi fundamental. Uji instrumen penelitian yang dilakukan berupa uji validitas dan reliabilitas, sementara uji asumsi meliputi uji multikolenieritas, heterokedastistas, dan analisis regresi linier berganda, serta

uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas, linieritas, dan homogenitas.

Uji Hipotesis Parsial, Uji Hipotesis Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi (R²) merupakan uji hipotesis yang akan dilakukan dalam kajian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 responden. Hasil uji dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variable	Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0.899	0.600	Reliabel
X ₁	0.892	0.600	Reliabel
X ₂	0.858	0.600	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas pada tabel 1 di atas, maka hasil uji untuk empat variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai uji > cronbach's alpha (0.600).

Selanjutnya penelitian ini melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode one sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji tersebut sesuai tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	6.27423701
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	.045
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai asymptotic sebesar $0.200 >$ nilai signifikansi ($0,05$), artinya data pada X_1 , X_2 dan Y terdistribusi normal dan penelitian dapat dilanjutkan.

Kemudian penelitian ini juga melakukan uji linearitas untuk mengukur apakah data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas, baik X_1 dengan hasil uji sesuai tabel 3 dan X_2 sesuai hasil uji pada tabel 4.

Tabel 3. Uji Linearitas Pemasaran Digital (X_1)

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y Between Groups	2287,595	32	71,487	1,684	.037
* X_1 Groups Linearity	935,969	1	935,969	22,053	.000
Deviation from Linearity	1351,626	31	43,601	1,027	.450
Within Groups	2843,645	67	42,442		
Total	5131,240	99			

Sumber : Data diolah (2025)

Sesuai tabel tersebut, Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas untuk Variabel Pemasaran Digital (X_1) memiliki nilai Deviation from Linearity sebesar $0,45 >$ nilai signifikansi ($0,05$) ini berarti terdapat hubungan linear antara Pemasaran Digital (X_1) terhadap Peningkatan Penjualan UMK (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Variabel Inovasi Produk (X_2)

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* Between Groups	2487,8	13	191,37	8,40	.00
X_2 n Groups d) Linearity	39	2	2	0	
Deviation from Linearity	2149,6	1	2149,6	94,3	.00
Within Groups	338,19	12	28,183	74	0
Total	1958,9	86	22,778	1,23	.25
	11			7	2
	4446,7	99			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas untuk Variabel Inovasi Produk

(X_2) memiliki nilai Deviation from Linearity sebesar $0,252 >$ nilai signifikansi ($0,05$) ini berarti terdapat hubungan linear antara Inovasi Produk (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan UMK (Y).

Lebih lanjut dilakukan Uji Homogenitas sesuai tabel 5.

Tabel 5. Uji Homogenitas

Variabel	Sig.
Pemasaran Digital (X_1)	0,082
Inovasi Produk (X_2)	0,110

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, semua variable $X > 0,05$ yang artinya data Peningkatan Penjualan UMK (Y) berdasarkan Variabel Pemasaran Digital (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memiliki varian yang sama (homogen).

Lebih lanjut penelitian ini melakukan uji Multikolinearitas yang digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara-variabel independent, jika dua variabel independent terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Lebih lanjut hasil uji dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Stt. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,333	5,151		4,918	0,000		
X_1	0,189	0,073	0,252	2,578	0,011	0,772	1,295
X_2	0,410	0,109	0,368	3,766	0,000	0,772	1,295

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan

Variance Inflation Factor (VIF). Nilai toleransi variable X1 dan X2 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variable X1 dan X2 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Riset ini kemudian melakukan uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamat yang lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients*					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1	(Constant)	12,351	3,402	3,630	0,000	
	X1	-0,036	0,049	-0,083	-0,735	0,464
	X2	-0,117	0,072	-0,162	-1,622	0,108

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah (2025)

Sesuai tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variable X1 dan X2 $> 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Lebih jauh untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen, penelitian ini melakukan uji regresi linear berganda sesuai tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients*					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	25,333	5,151	4,918	0,000	
	X1	0,189	0,073	0,252	2,578	0,011
	X2	0,410	0,108	0,368	3,766	0,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data Dicolah (2025)

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y' = 25,33 + 0,18 X1 + 0,41 X2$, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 25,33 artinya jika aktivitas variabel X1 dan X2 diasumsikan tidak ada atau bernilai 0 maka Peningkatan Penjualan UMK sebesar 25,33 satuan.
- Hasil koefisien X1 0,18 bernilai positif, artinya jika adanya kenaikan Pemasaran digital (X1) sebesar satu satuan maka Peningkatan Penjualan UMK akan mengalami kenaikan sebesar 0,18 satuan, begitu juga sebaliknya.
- Hasil koefisien X2 sebesar 0,41 bernilai positif, artinya jika adanya Inovasi Produk (X2) sebesar satu satuan maka Peningkatan Penjualan UMK akan mengalami kenaikan sebesar 0,41 satuan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel 8 tersebut, dapat diketahui juga nilai t-tabel dari $df=n-k-1$ ($100-2-1=96$) adalah 1,984, maka didapatkan hasil uji hipotesisnya adalah :

- Hipotesis 1: hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $< 0,05$ artinya variabel Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMK.
- Hipotesis 2: hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $< 0,05$ artinya variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMK.

Selanjutnya kajian ini melakukan uji F dengan hasil sesuai tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA*					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.177	2	735.589	19.495
	Residual	3660.063	97	37.733	
	Total	5131.240	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh F hitung adalah 19,49 dan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan tabel F dengan signifikansi (α) = 0,05, $F_{tabel} = n-k = 100-2-1 = 97$ maka F tabel sebesar 3,09. Hasil data di atas menunjukkan nilai F hitung > F_{tabel} atau $19,49 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis ke tiga (hipotesis 3) yaitu H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya secara simultan variabel Pemasaran Digital (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Peningkatan Penjualan UMK (Y).

Sebagai uji terakhir dalam kajian ini, peneliti melakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji seberapa baik model menjelaskan variasi data. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	0.287	0.272	6.143

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi dari nilai R Square sebesar 0,272 atau (27,2 %) . Hal ini berarti menunjukkan bahwa kontribusi variabel X1 dan X2 hanya menjelaskan variabel Peningkatan Penjualan UMK (Y) sebesar 27,2 % sedangkan sisanya sebesar 72,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMK di Kecamatan Makasar Wilayah Kota Jakarta Timur, yang

Namun, pada koefisien determinasi bahwa kontribusi kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 27,2% dari variasi Peningkatan Penjualan UMK. Sementara itu, 72,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan UMK di Kecamatan Makasar Wilayah Kota Jakarta Timur

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih atas terlaksananya penelitian ini kepada Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) dan Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang telah memberi dana penelitian serta para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adla, L., Gallego-Roquelaure, V., & Calamel, L. (2020). Human resource management and innovation in SMEs. *Personnel Review*, 49(8), 1519–1535.
<https://doi.org/10.1108/PR-09-2018-0328>
- Anastasya Annisa. (2023). *Usaha Mikro*,

- Kecil, dan Menengah (UMKM). UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>
- Ayuningtyas, A. D. (2024). Berapa Besar Kontribusi UMKM Atas PDB Indonesia? *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/berapa-banyak-kontribusi-umkm-atas-pdb-indonesia-iZgHK>
- Bestari Kumala Dewi. (2024). *Dinas KPKP DKI Jakarta Targetkan Omzet 325 Pelaku UMKM Naik pada 2024*. [Www.Kompas.Com.](https://www.kompas.com/read/2024/01/24/214614783/dinas-kpkp-dki-jakarta-targetkan-omzet-325-pelaku-umkm-naik-pada-2024) <https://umkm.kompas.com/read/2024/01/24/214614783/dinas-kpkp-dki-jakarta-targetkan-omzet-325-pelaku-umkm-naik-pada-2024>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Budiati, Y., Untoro, W., Wahyudi, L., & Harsono, M. (2022). The mediating effect of strategy on entrepreneurial orientation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2020-0048>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education (7th ed.). Pearson UK.
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Elsevier Ltd.
- Ekatama, M. R., Isabella, A. A., & Rizky, N. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 318–324. <https://ejournal.poltekdedc.ac.id/index.php/jecatama/article/download/807/613/>
- Fitrianingsih, Y., Sebayang, K. D. A., & Mukhtar, S. (2022). Pengaruh Business Plan dan Digital Marketing terhadap Ketahanan UMKM Pasca Pandemi di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(1), 152–170. <https://pdfs.semanticscholar.org/ada3/9dcc12aa1ed15660d04ceb4cbd6bcdc77a24.pdf>
- Hutahayan, B. (2019). Factors affecting the performance of Indonesian special food SMEs in entrepreneurial orientation in East Java. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2018-0053>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson Higher Ed.
- Mehmood, S., Nazir, S., Fan, J., & Nazir, Z. (2025). Achieving supply chain sustainability: enhancing supply chain resilience, organizational performance, innovation and information sharing: empirical evidence from Chinese SMEs. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 7(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/mscra-01-2024-0002>
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology*

- Policy Management*, 12(2), 256–282.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0060>
- Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., Rajapakshe, P. S. K., & Abeyrathne, G. A. K. N. J. (2019). Sustainability of SMEs in the competition: A systemic review on technological challenges and SME performance. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 5, Issue 4). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>
- Prasetyani, D., Cahyadin, M., Indriawati, R. M., & Santosa, A. (2025). Does technology adoption matter for SMEs? A literature review. In *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JEPP-09-2023-0090>
- Pulka, B. M., Ramli, A., & Mohamad, A. (2021). Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. The moderating role of the external environment. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4), 586–618.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2018-0390>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354. https://jom.umri.ac.id/index.php/eco_untbis/article/view/153
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Sharma, N., Kumar, R., Vihari, N. S., Arora, M., & Saini, J. R. (2025). Prioritizing Smart City Themes for Multi-National Enterprises and United Nations Sustainable Development Goals. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104251>
- Siswanti, T. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 5(2), 61–76. <https://doi.org/10.35968/jbau.v5i2.430>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Tsai, K. H., & Hsieh, M. H. (2009). How different types of partners influence innovative product sales: Does technological capacity matter? *Journal of Business Research*, 62(12), 1321–1328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.003>
- Verma, S., Singh, V., & Bhattacharyya, S. S. (2020). Do big data-driven HR practices improve HR service quality and innovation competency of SMEs. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(4), 950–973. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2020-2128>
- Wibowo, D., & Hariri Bin Bakri, M. (2024). Determining factors in the adoption of fintech of sharia in Indonesia: analysis of the effect of utaut2, Es-quality, and religiosity. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(4), 1333–1346.

- [https://doi.org/10.55214/25768484.](https://doi.org/10.55214/25768484)
v8i4.1510
- Wibowo, D., Nalurita, S., Permatasari, R. I., Paryanti, A. B., Tetap, D., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2023). Edukasi dan Pelatihan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada Pelaku UMKM Jakarta Timur. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(1), 69–76.
- Wirtz, B. W. (2021). *Digital Business and Electronic Commerce*. Springer Nature.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-63482-7>
- Yulianingsih. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM melalui Pendekatan Faktor Internal dan Faktor Eksternal. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1), 98–108.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsh.v12i1.2354>

