

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
PERKEMBANGAN UMKM DI KECAMATAN KAUDITAN PADA MASA PANDEMIC
COVID-19**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND DIGITAL MARKETING ON THE
DEVELOPMENT OF MSMEs IN THE KAUDITAN DISTRICT DURING THE COVID-19
PANDEMIC*

Oleh:

Veronica Y. Wuisan¹
S.L.V.H. Joyce Lopian²
Merlyn M. Karuntu³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹veronicawuisan906@gmail.com

²lopianjoyce@gmail.com

³merlynkaruntu@unsrat.ac.id

Abstrak: Pada masa pandemic covid-19 inovasi produk dan *digital marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang penting dalam mengembangkan suatu UMKM. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa pandemic Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan alat analisis data SPSS 21. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Kauditan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pembagian kuesioner via Google Form. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y), dan secara parsial inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y).

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Digital Marketing*, Perkembangan UMKM

Abstract: During the COVID-19 pandemic, product innovation and digital marketing are an important marketing strategy in developing an MSME. The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and digital marketing on the development of MSMEs in Kauditan District during the Covid-19 pandemic. This study uses quantitative research methods, with data analysis tools SPSS 21. The number of samples in this study were 97 respondents MSME perpetrators in kauditan district. The data collection used in this study was in the form of distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of this study indicate that product innovation (X_1) and digital marketing (X_2) simultaneously have a positive and significant effect on the development of MSMEs (Y), and partially product innovation (X_1) and digital marketing (X_2) have a positive and significant influence on MSME development (Y).

Keywords: Product Innovation, *Digital Marketing*, MSME Development

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di masa pandemic covid-19 Indonesia menerapkan kebijakan jaga jarak dan membatasi kerumunan yang sering disebut Pembatasan Sosial Berskala (PSBB), yang berlangsung lama. Pada masa covid-19 seluruh dunia telah merasakan dengan adanya covid-19 mengubah banyak hal dalam kehidupan umat manusia dimanapun berada, tidak terkecuali di bangsa Indonesia. Berbagai sector perusahaan industri, dagang dan jasa

sangat merasakan dampaknya termasuk sektor terkecil dari kehidupan bermasyarakat yaitu keluarga. Terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) tidak dapat dihindari, penurunan pendapatan usaha, bahkan ada yang sampai bangkrut harus menutup usahanya, Pandemi Covid-19 benar-benar meruntuhkan perekonomian Negara dan tentunya juga perekonomian rumah tangga secara tiba-tiba.

Perkembangan UMKM berdasarkan data BPS Kab. Minahasa Utara Kecamatan Kauditan menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi selama 5 tahun terakhir pada tahun 2016 7,05% menurun, pada tahun 2017 menurun 6,51%, pada tahun 2018 menurun 6,41%, pada tahun 2019 menurun 6,18%, pada tahun 2020 menurun -0,93%, dan 2021 meningkat menjadi 5,96. Berdasarkan data di Kab Minahasa Utara termasuk Kecamatan Kauditan setiap tahunnya pertumbuhan ekonomi menurun dan di tahun 2019 dimana selama masa pandemic pertumbuhan ekonomi lebih menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Salah satu sektor penopang ekonomi bangsa yang sangat terdampak akibat pandemi Covid-19 adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. UMKM merupakan bagian terpenting dalam pertumbuhan perekonomian karena 99,9% dari pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM., dengan banyaknya pekerja yang ada mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan wirausaha sebagian besar adalah pengusaha kecil rumah tangga, yang pekerjaannya antara lain yaitu membuat kue/makanan untuk dijual di pasar desa dan yang ada di kompleks rumah tempat tinggal, pedagang kecil di pasar desa, usaha warung. Para pelaku UMKM harus pandai melihat peluang bahkan menciptakan peluang-peluang usaha yang baru demi mengembangkan usaha serta mempertahankan perekonomian di tengah pandemic covid-19. Kreativitas dan inovasi di masa sekarang ini sangat penting, tentunya inovasi dari segi proses dan inovasi produk, inovasi produk sangat di perlukan, tidak hanya tentang menciptakan produk yang baru atau mengembangkan suatu produk tetapi dengan mengambil produk yang sudah ada buat produk tersebut menjadi jauh lebih baik dan menarik. Untuk melaksanakan pengembangan usaha dibutuhkan dorongan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan lain-lain. Sebagaimana apa yang dinyatakan dalam Ajuna (2020) bahwa “para pelaku usaha memberikan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan melalui inovasi dan pengembangan produk yang lebih berkualitas”

Inovasi dari segi proses dimana dengan adanya perkembangan dunia *digital*, yang memungkinkan semua masyarakat bisa menikmati dan memanfaatkan jaringan internet yang memberikan banyak informasi yang sangat luas dan tidak terbatas, dengan menerapkan *digital marketing* UMKM tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan tatap muka dan juga berguna dalam memasarkan produknya dengan biaya yang rendah ataupun memakan waktu yang lebih cepat di tengah masa pandemic dengan melalui media social yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Line, Tiktok, WhatsApp* dan *social media* lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rotinsulu (2022), *social media marketing* sangat membantu para pelaku usaha yaitu UMKM untuk membuat pemasar lebih banyak efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran di masa pandemi. Pelaku usaha UMKM dapat melakukan proses digitalisasi dalam berinteraksi dan mendapatkan komunikasi dengan audiens untuk meningkatkan kinerja bisnis selama pandemi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemic Covid-19”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa pandemic covid-19
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa pandemic covid-19
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa pandemic covid-19

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*). (Kotler & Armstrong, 2008:2)

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. (Kotler, 2016:454)

Digital Marketing

“*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. (Chaffey dan Chadwick, 2016:11)

Perkembangan UMKM

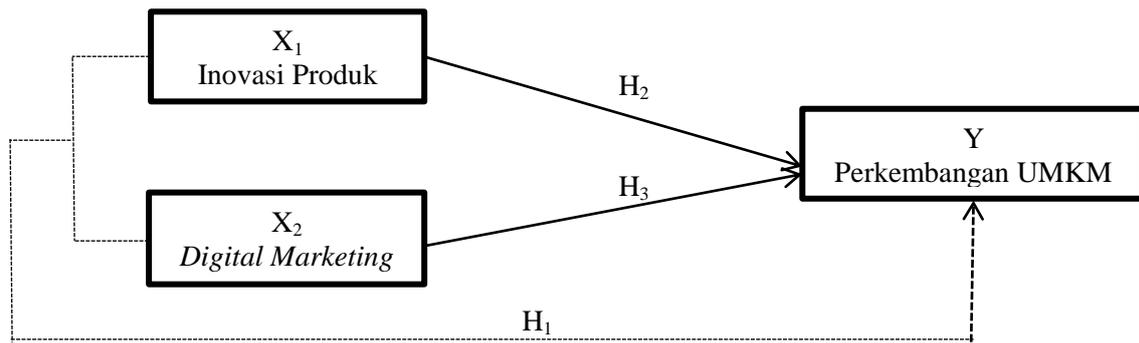
Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, kreativitas. (Anoraga, 2007:66)

Penelitian Terdahulu

Yuliantoko (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha, bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh modal usaha, inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel sebanyak 75 sampel UMKM. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

Avriyanti (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh Inovasi produk, Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha di tengah Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Tabalong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 2) Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 3) Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.

Rotinsulu *et al* (2022) dalam penelitian yang berjudul *The Influence Of Digital Marketing On Msmes Business Performance During The Covid-19 Pandemic In North Minahasa*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja usaha UMKM. Jenis penelitian ini merupakan *Descriptive Analysis Approach*, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yaitu mereka adalah para pelaku usaha UMKM di Minahasa Utara. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dan instrumen pengumpulan data berupa pembagian kuesioner via Google Form, peneliti menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data. Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *MSMEs Business Performance* (Y). Dan juga, *Social Media Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) masing masing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *MSMEs Business Performance* (Y).

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teoritik, 2022

Hipotesis : H_1 : Di duga inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM H_2 : Di duga inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM H_3 : Di duga *digital marketing* berpengaruh terhadap perkembangan UMKM**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic. (Sugiyono, 2018)

Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang berlokasi di Kecamatan Kauditan sebanyak 3.012 UMKM. Karakteristik dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menggunakan social media dan UMKM yang berjenis kuliner, kerajinan dan fashion.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk menentukan besaran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penelitian menggunakan rumus Slovin dengan besaran 10% digunakan sebagai batas kesalahan. Jumlah sampel yang di ambil dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *error* (kesalahan yang diterima)

Populasi pada penelitian ini yaitu UMKM yang ada di Kecamatan Kauditan dengan jumlah 3.012 maka sampel dapat di ambil dengan menggunakan persamaan diatas sebagai berikut.

$$n = \frac{3.012}{1 + 3.012 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.012}{31,12}$$

$$n = 96,78$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 UMKM.

Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. (Sugiyono, 2018)

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan/pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden akan diungkapkan melalui pilihan yang diberikan melalui Google Form.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dalam rangka untuk mengetahui ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel. Kuesioner valid ketika butir pernyataan kuesioner mampu untuk dapat mengungkapkan hal yang diukur. (Ghozali, 2018)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk melakukan pengukuran suatu indikator dari suatu variabel dalam kuesioner. Jika jawaban yang diberikan terhadap item pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut reliable. (Ghozali, 2018)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi linier berdistribusi secara normal atau tidak normal. (Ghozali, 2018)

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kemiripan antar variabel independen. Jika tidak terdapat kemiripan antar variabel independen, maka suatu model regresi dapat dikatakan baik. (Ghozali, 2018)

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2018)

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh inovasi produk, dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM. (Ghozali, 2018)

Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Perkembangan UMKM

α = Konstanta

β_{1-2} = Koefisien Regresi

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = *Digital Marketing*

ε = error (Kesalahan)

Uji Hipotesis**Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (adjusted R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018)

Uji-F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan. (Ghozali, 2018)

Uji-T

Uji statistik T dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Sig	Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	$X_{1,1}$	0.681	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{1,2}$	0.742	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{1,3}$	0.778	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{1,4}$	0.796	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{1,5}$	0.799	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{1,6}$	0.748	0.198	0.00	0.05	Valid
Digital Marketing (X_2)	$X_{2,1}$	0.823	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{2,2}$	0.803	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{2,3}$	0.825	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{2,4}$	0.793	0.198	0.00	0.05	Valid
	$X_{2,5}$	0.841	0.198	0.00	0.05	Valid
Perkembangan UMKM (Y)	Y_1	0.883	0.198	0.00	0.05	Valid
	Y_2	0.876	0.198	0.00	0.05	Valid
	Y_3	0.903	0.198	0.00	0.05	Valid
	Y_4	0.871	0.198	0.00	0.05	Valid
	Y_5	0.862	0.198	0.00	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 1 diketahui uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel inovasi produk (X_1) dengan 6 item pernyataan, *digital marketing* (X_2) dengan 5 item pernyataan dan perkembangan UMKM (Y) dengan 5 item pernyataan dinyatakan valid karena masing – masing variabel memiliki $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ dan signifikan < 0.05 , sehingga semua item pernyataan variabel – variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

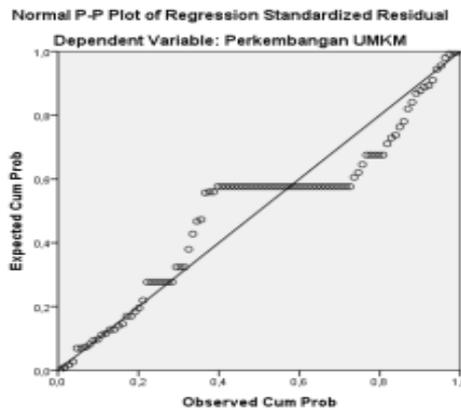
Berdasarkan tabel 2 diketahui uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel – variabel yaitu inovasi produk (X_1), *digital marketing* (X_2) dan perkembangan UMKM (Y) dinyatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel > 0.06 .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,847	Reliable
Digital Marketing (X_2)	0,876	Reliable
Perkembangan UMKM (Y)	0,926	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Pada gambar 2 P-Plot menunjukkan penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas atau model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

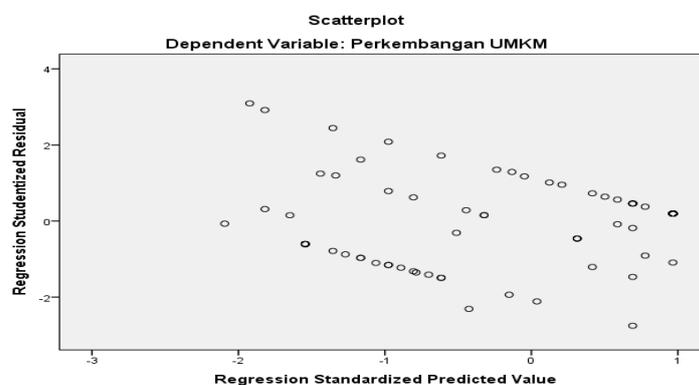
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	5,863	1,935		3,031	,003			
1	Inovasi Produk	,284	,106	,309	2,681	,009	,414	2,413
	Digital Marketing	,412	,111	,429	3,719	,000	,414	2,413

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan nilai VIF variabel inovasi produk (X_1) dan variabel digital marketing (X_2) yaitu sebesar $2,413 < 10,10$ dan nilai toleransi sebesar $0,414 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 3 Scatterplot terlihat titik penyebaran dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan juga titik menyebar diatas dan di bawah 0(nol) pada sumbu Y dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
	(Constant)	5,863	1,935		3,031	,003
1	Inovasi Produk	,284	,106	,309	2,681	,009
	Digital Marketing	,412	,111	,429	3,719	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

$$Y = 5,863 + 0,284 X_1 + 0,412 X_2 + \varepsilon$$

1. Nilai a sebesar 5.863 atau keadaan saat perkembangan UMKM belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel perkembangan UMKM (Y) tidak mengalami perubahan
2. B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0.284, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk (X_1) maka akan mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) sebesar 0.284, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
3. B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.412, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *digital marketing* (X_2), maka akan mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) sebesar 0.412, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,471	1,57106

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan hasil tabel 5 dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0.482 atau 48.2%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) sebesar 0.482 atau (48.2%). Sedangkan sisanya 0.471 atau 47.1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji-F

Tabel 6. Hasil Uji-F Simultan

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,047	2	108,024	43,766	,000 ^b
	Residual	232,014	94	2,468		
	Total	448,062	96			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan hasil tabel 6, prosedur pengujian uji-f adalah sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan 95% , $\alpha = 0,05$

Tentukan F_{Tabel} dengan menggunakan rumus :

$$F_{Tabel} = (k;n-k)$$

$$F_{Tabel} = (2 ; 97 - 2)$$

$$F_{Tabel} = (2 ; 95)$$

$$= 3.09$$

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikan pengaruh inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara simultan terhadap perkembangan UMKM (Y) adalah $0.00 < 0.05$ dan $F_{Hitung} 43.766 > F_{Tabel} 3.09$, sehingga dapat disimpulkan inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan terhadap perkembangan UMKM (Y).

Uji-T

Tabel 7. Hasil Uji-T Parsial

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,863	1,935		3,031	,003	
1	Inovasi Produk	,284	,106	,309	2,681	,009
	Digital Marketing	,412	,111	,429	3,719	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan hasil tabel 7 prosedur pengujian uji-t adalah sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan 95% , $\alpha = 0.05$

Tentukan T_{Tabel} dengan menggunakan rumus:

$$T_{Tabel} = (a/2 n-k-1)$$

$$T_{Tabel} = (0.05/2 97 - 2 - 1)$$

$$T_{Tabel} = (0.025 ; 94)$$

$$= 1.985$$

Dari hasil uji t adalah:

H_1 : Diketahui nilai Sig untuk pengaruh inovasi produk (X_1) terhadap perkembangan UMKM (Y) adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai $T_{Hitung} 2.681 > T_{Tabel} 1.985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.

H_2 : Diketahui nilai Sig untuk pengaruh *digital marketing* (X_2) terhadap perkembangan UMKM Y sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai $T_{Hitung} 3.719 > T_{Tabel} 1.985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil analisis data penelitian Uji F dalam tabel ANOVA, variabel inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y) dimana $0.00 < 0.05$ dan $F_{Hitung} 43.766 > F_{Tabel} 3.09$. Besarnya pengaruh inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap Perkembangan UMKM (Y) adalah sebesar 48.2%, sisanya sebesar 47.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji. Selain itu hubungan antara inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap perkembangan UMKM (Y) berdasarkan koefisien korelasi atau R sebesar 0.694 atau 69.4% hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa pandemic covid-19. Artinya semakin baik inovasi produk dan *digital marketing* yang di berikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi tinggi perkembangan UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian inovasi berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di masa pandemic covid-19. Artinya semakin tinggi inovasi produk pada UMKM, maka semakin tinggi perkembangan UMKM. Pandemi covid-19 telah memberikan guncangan yang luar biasa dalam perekonomian sektor, termasuk UMKM oleh karena itu salah satu strategi dalam mengembangkan suatu usaha dengan melakukan inovasi produk yang berupa pengenalan produk baru maupun produk yang sudah ada di buat menjadi lebih dengan

memperhatikan kualitas suatu produk dan menjadikan produk lebih menarik dari pesaing dapat membuat suatu usaha menjadi lebih berkembang. Inovasi produk sangat di perlukan sehingga bisa dikembangkan dengan memberikan banyak manfaat yang ada dirasakan oleh konsumen, produk yang berinovasi akan mendapatkan apresiasi para konsumen sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang besar. Penelitian ini didukung oleh Avriyanti (2022) menandakan pengaruh yang kuat bahwa terdapat hubungan yang searah antara inovasi produk dengan perkembangan usaha, yaitu semakin tinggi inovasi produk pada UMKM bidang kuliner, maka semakin tinggi pula tingkat perkembangan usahanya dengan pengaruh yang kuat.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Artinya semakin tinggi *digital marketing* pada UMKM, maka semakin tinggi perkembangan UMKM. Di tengah Pandemi saat ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah dan peraturan untuk tidak keluar rumah, maka tidak memungkinkan konsumen untuk berlama-lama di luar rumah. Dengan memanfaatkan *digital* atau pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet melalui social media yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, dan social media lainnya dimana para pelaku UMKM dapat memasarkan produk serta dapat berinteraksi dengan konsumen dengan mudah tanpa harus berinteraksi secara langsung. Menggunakan *digital marketing* mengeluarkan biaya yang rendah untuk para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka dimasa pandemic covid-19. Manfaat social media sangat membantu dan mendorong para UMKM untuk tetap terus memasarkan suatu usaha mereka meskipun dalam masa pandemic covid-19 agar UMKM tetap berkembang. Hasil penelitian ini didukung oleh Rotinsulu (2021) bahwa menggunakan media social untuk pemasaran berdampak positif bagi kinerja usaha UMKM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemic Covid-19” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel bebas yaitu inovasi produk dan *digital marketing* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM
2. Secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM
3. Secara parsial variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran bagi para UMKM di Kecamatan Kauditan bahwa dalam mengembangkan suatu usaha dimasa pandemic dengan melakukan inovasi dari segi produk, inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan atau mengembangkan sesuatu produk yang baru dan asli bisa saja tentang mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya menjadi jauh lebih baik dan menarik, selain berinovasi produk dengan menerapkan *digital marketing* yaitu social media merupakan sarana atau media yang sangat berguna bagi pelaku UMKM maupun pembeli tanpa harus melakukan transaksi tatap muka dan juga berguna dalam memasarkan produk mereka dengan biaya yang rendah ataupun memakan waktu yang lebih cepat di tengah pandemic covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Ajuna, L. H. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Decision of Muslim Consumers in Travelug. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 246-250. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/1082/641>. Diakses pada 22 Agustus, 2020

Anoraga, Pandji. 2007. Pengantar Bisnis: Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta.

- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 6(1), 61-73. <https://doi.org/10.35722/pubbis>. Diakses pada 28 Maret, 2022
- Badan Pusat Statistik [BPS] “Badan Pusat Statistik Kabupaten Minahasa Utara”. Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses dari <https://minahasakab.bps.go.id>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition*, global edition. England: Pearson.
- Rotinsulu, C. S. G., Kindangen, P., & Pandowo, M. (2022). The Influence Of Digital Marketing On Msmes Business Performance During The Covid-19 Pandemic In North Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manaj emen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1244-1255. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39427/35753>. Diakses pada 1 Januari, 2022
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yuliatoko, Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Empiris UMKM di Kecamatan Kaliangkrik dan Bandongan) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang). <https://bit.ly/skirpsiyuliantoko>. Diakses pada 15 November, 2021