

Keberlangsungan Bisnis UMKM melalui Pemasaran Digital dan Inovasi Produk

MSME Business Continuity through Digital Marketing and Product Innovation

Oleh:

Taufik Taufik¹; Irwan Kurniawan²; Iwan Kurniawan³; Agus Sudigdo⁴

Universitas IPWIJA^{1,2,3,4}

alwitaufik@yahoo.com¹; h_irwan74@yahoo.co.id²; iwanipwija@gmail.com³; agus.sudigdo@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap keberlangsungan bisnis UMKM. Penelitian selain menggunakan riset kepustakaan juga metode survey berupa kuesioner tertutup dan terstruktur. Populasi terjangkau dalam penelitian adalah pelaku UMKM kuliner pengguna minimal salah satu aplikasi pemasaran digital. Sampel berbasis teknik purposive non random sampling pada 35 UMKM kuliner di Kota Depok. Sumber data utama berasal dari data primer dan dukungan data sekunder. Uji asumsi klasik serta uji hipotesis dilakukan menggunakan korelasi, uji determinan, uji t, uji F dan uji regresi. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara pemasaran digital dan inovasi produk terhadap keberlangsungan bisnis UMKM bisnis kuliner.

Kata kunci:

inovasi produk; keberlangsungan bisnis; pemasaran digital; UMKM

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of digital marketing and product innovation on the sustainability of MSME businesses. In addition to using library research, the research also uses survey methods in the form of closed and structured questionnaires. The affordable population in this study are culinary MSMEs who use at least one of the digital marketing applications. Sample based on purposive non random sampling technique on 35 culinary MSMEs in Depok City. The main data source comes from primary data and secondary data support. The classic assumption test and hypothesis testing were carried out using correlation, determinant test, t test, F test and regression test. The research findings show that there is a positive and significant influence partially or simultaneously between digital marketing and product innovation on the sustainability of the MSME culinary business.

Keywords:

business continuity, digital marketing, MSME, product innovation

Pendahuluan

Keberlangsungan bisnis tidak terlepas dari dinamika lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal pada skala mikro maupun makro. Trend revolusi industry 4.0 dan juga dinamika Society 5.0 menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi setiap entitas bisnis. Kecepatan beradaptasi dengan realitas perubahan lingkungan menjadi keniscayaan termasuk trend teknologi dan interaksi global. Salah satu isu skala global berupa dampak pandemi Covid-19 yang dirasakan oleh entitas bisnis pada beragam sektor perekonomian tidak terkecuali sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dampak pandemi Covid 19 dialami oleh mayoritas UMKM yang menderita penurunan omzet lebih dari 30%. Sejumlah 63,9% UMKM mengalami penurunan omzet, sedangkan UMKM yang mengalami kenaikan omzet hanya sejumlah 3,8% (Bahtiar, 2021). Survei dari Kata data Insight Center (KIC) membuktikan UMKM yang menanggung dampak negatif dari pandemi sebesar 82,9% di sisi lain hanya 5,9% saja UMKM yang mencapai pertumbuhan positif. UMKM berkontribusi bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif dan umumnya bersifat padat karya, fleksibilitas tingkat pendidikan, keahlian dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang sederhana (Ananda & Susilowati, 2019).

Aribowo dan Wirapraja (2018) menekankan esensi strategi inovasi dalam rangka menjaga keberlanjutan bisnis. Kemampuan suatu entitas Bisnis untuk tetap bertahan dan meraih pertumbuhan positif umumnya adalah setiap entitas bisnis yang menyadari pentingnya adaptasi terhadap dinamika pasar dan secara berkesinambungan mengembangkan kesadaran dan kemampuan menerapkan inovasi digital, baik berupa digital business, digital marketing pada e-commerce dengan memanfaatkan internet, juga inovasi produk yang berorientasi pada adaptasi dari dinamika kebutuhan, keinginan dan ekspektasi target pasar (Taufik et.al., 2021) Salah satu trend global berupa digitalisasi pemasaran bersamaan dengan perkembangan revolusi industry 4.0 telah menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis dalam menghadapi dinamika pasar dan realitas teknologi. Kajian Hadi dan Zakiyah (2021) menemukan fenomena dimana jumlah UMKM yang menggunakan digital marketing masih sedikit yaitu baru sekitar 15,08%. Pelaku UMKM menghadapi kendala dalam penerapan pemasaran digital (Sulaksono dan Zakaria, 2020). Sebagian besar UMKM belum menggunakan strategi digital marketing dalam pemasaran produknya, hal ini dikarenakan UMKM masih belum familiar dengan teknologi digital. Pelaku UMKM juga kurang memahami cara membuat konten-konten promosi yang menarik pada sosial media.

Penerapan pemasaran digital sejalan dengan trend Internet of Things (IoT) dimana setiap aktivitas pemasaran dapat terhubung ke konsumen melalui internet serta dapat berinteraksi dengan perangkat, aplikasi, atau layanan lainnya.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital (Chaffey, 2015). Pemasaran digital mempromosikan dan mencari market menggunakan media digital berbasis online yang salah satunya melalui pemanfaatan berbagai aplikasi jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Pemasaran digital di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya. Pemasaran digital dalam dunia maya memanfaatkan berbagai sarana yang mampu menghubungkan orang dengan orang lain secara global (Mustika, 2019). Pemakaian media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan media sosial lainnya adalah cara pemasaran secara digital yang sering digunakan oleh pelaku usaha. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada e-commerce dan banyak media lainnya (Hardilawati, 2020). Selain itu, digital marketing juga bisa menggunakan beragam marketplace termasuk aplikasi seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.

Beragam aplikasi dari pemasaran digital akan terus berkembang sehingga idealnya dapat diadaptasi dan dipahami oleh para pelaku UMKM guna mendukung eksistensi bisnis. Beberapa riset yang dilakukan Hadi and Zakiah (2021), Hardilawati (2020), Christiana et al. (2014), Azhar dan Arofah (2021), serta Efendi et al. (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Riyanti dan Aini (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan bisnis.

Strategi berikutnya yang tidak kalah esensial adalah melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukan merupakan, namun merupakan gambaran dari semua proses yang ada baik pada konsep, ide, atau penemuan baru dari pasar (Kotler, 2018). Hasil inovasi berupa keunikan produk secara temporer akan meningkatkan persaingan usaha (McDaniel, 2002). Kunci untuk memenangkan bersaing adalah inovasi yang diciptakan oleh pelaku bisnis, yang akhirnya menjadi penentu kesuksesan ekonomi dari suatu usaha (Urbancova, 2013). Dengan memiliki keunggulan bersaing sebuah usaha akan mampu mempertahankan usahanya. Hasil penelitian Christiana, et al. (2014) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian Riyanti dan Aini (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlangsungan bisnis.

Indikator yang digunakan untuk mengukur digital marketing diantaranya yaitu promosi dan penjualan dengan memanfaatkan internet dan sosial media yang dapat menekan biaya dan waktu transaksi (Prabowo, 2018). Internet dan sosial media mempunyai program-program yang menarik sehingga lebih unggul untuk melakukan promosi, internet dan sosial media mempunyai tampilan yang menarik sehingga dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Internet dan social media memungkinkan adanya interaksi dua arah konsumen dan perusahaan sehingga informasi dapat diterima dengan baik dan jelas. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur inovasi produk mengacu pada penelitian Susanto (2013) yaitu produk baru, lini produk, tambahan pada lini produk yang telah ada dan penentuan kembali. Indikator yang digunakan untuk mengukur keberlangsungan usaha merujuk pada penelitian Amelia, Y., Nauli, P., dan Desriani (2020) yaitu pemenuhan Break Even Point (BEP) selama masa pandemi covid, sistem yang dipakai untuk melacak kepuasan konsumen dan sistem yang dipakai untuk melacak kepuasan karyawan.

Fenomena bisnis dan pro kontra penelitian sebelumnya mengenai keberlangsungan bisnis yang dipengaruhi pemasaran digital dan inovasi produk, penting untuk diteliti lebih lanjut khususnya pada aktivitas bisnis UMKM yang bergerak dalam bisnis kuliner.

Metode Penelitian

Populasi terjangkau dalam penelitian adalah pelaku UMKM Kuliner pengguna minimal salah satu bagian dari aplikasi pemasaran digital. Guna menetapkan ukuran atau jumlah sampel penulis menggunakan Teknik purposive non random sampling pada 35 UMKM kuliner di Kota Depok. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder sedangkan jenis data termasuk jenis data kuantitatif. Prosedur dan teknik dalam pengumpulan data ini, penulis menggunakan pendekatan yaitu (1) Metode Riset Kepustakaan (Library Research Method) Berbasis literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan (2). Metode Riset Lapangan (Field Research Method), Pendekatan ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Kuesioner diberikan bobot sesuai dengan model Skala Guttman. Skala Guttman merupakan skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten

berupa alternatif jawaban: setuju atau tidak setuju. Tahapan awal pengolahan data meliputi: editing, coding, scoring dan tabulating. Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Guttman dengan dua kategori penilaian, yaitu: (a). Skor 1 diberikan untuk jawaban setuju dan (b). Skor 0 diberikan untuk jawaban tidak setuju. Pengolahan dan analisis data berupa statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan SPSS for Windows.

Tahapan teknik analisa data selanjutnya meliputi langkah-langkah sebagai berikut: (1) Uji validitas instrumen. Uji coba secara empirik menggunakan korelasi product moment. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut. Apabila nilai r hasil positif serta r hasil $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Di sisi lain, apabila nilai r hasil negatif dan r hasil $< r$ tabel atau pun r hasil negatif $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid. (2) Uji reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Apabila nilai r alpha positif dan r alpha $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel. Di sisi lain, apabila nilai r alpha negatif dan r alpha $< r$ tabel ataupun r alpha negatif $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dengan taraf signifikan 5%. (3) Uji asumsi klasik normalitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus Chi Kuadrat (X^2), dimana distribusi data dikatakan normal apabila X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel. Hal ini juga berarti nilai-nilai yang diobservasi tidak menyimpang secara signifikan dari frekuensi harapan. (4) Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Deteksi autokorelasi umumnya dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson. (5) Analisis korelasi parsial. (6) Penentuan koefisien determinasi. Guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, perlu diketahui nilai koefisien determinasi (r^2). Selanjutnya, (7) Analisis korelasi berganda, guna mengetahui besarnya hubungan secara simultan antara pemasaran digital dan inovasi produk dengan keberlangsungan bisnis. (8) Analisis regresi berganda. (9) Pembuktian hipotesis dengan uji t , dimana untuk mengetahui parsial antara masing-masing variabel bebas yaitu pemasaran digital (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap variabel dependen yakni keberlangsungan bisnis (Y) dengan menggunakan uji t dan (10) Uji F (Anova). Setelah dilakukan uji F hitung penulis akan menggunakan keputusan uji berikut ini. H_0 diterima jika F hitung lebih kecil dari F tabel yakni ada hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pemasaran Digital (X1)

Berdasarkan pada tabel 1 diperoleh 7 butir pertanyaan yang valid karena nilai r hitung dari ketujuh butir pertanyaan lebih besar dari r tabel. Adapun hasil uji reliabilitas pemasaran digital (X_1), dengan nilai r tabel 0,602, sedangkan pada nilai alpha sebesar 0,960, dengan demikian instrumen penelitian mengenai pemasaran digital (X_1) adalah reliabel.

Tabel 1. Perbandingan Hasil r hitung dengan r tabel Pemasaran Digital (X1)

Pertanyaan	Pemasaran Digital (X ₁)		
	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,745	0,602	Valid
2	0,733	0,602	Valid
3	0,964	0,602	Valid
4	0,964	0,602	Valid
5	0,964	0,602	Valid
6	0,964	0,602	Valid
7	0,733	0,602	Valid

Inovasi Produk (X2)

Tabel 2. Perbandingan r hitung dengan r tabel Inovasi Produk (X2)

Pertanyaan	Inovasi Produk (X ₂)		
	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,873	0,602	Valid
2	0,885	0,602	Valid
3	0,873	0,602	Valid
4	0,885	0,602	Valid
5	0,885	0,602	Valid
6	0,885	0,602	Valid
7	0,873	0,602	Valid

Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh 7 butir pertanyaan valid karena nilai r hitung dari ketujuh butir pertanyaan lebih besar dari r tabel. Adapun hasil uji reliabilitas variabel inovasi produk (X2) dengan nilai r tabel 0,602 sedangkan nilai alpha 0,963 sehingga instrumen penelitian variabel inovasi produk (X2) adalah reliabel.

Keberlangsungan Bisnis (Y)

Tabel 3. Perbandingan Hasil r hitung dengan r tabel Keberlangsungan Bisnis (Y)

Pertanyaan	Keberlangsungan Bisnis (Y)		
	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,885	0,602	Valid
2	0,873	0,602	Valid
3	0,873	0,602	Valid
4	0,885	0,602	Valid
5	0,885	0,602	Valid
6	0,873	0,602	Valid
7	0,885	0,602	Valid

Berdasarkan pada tabel 3 diperoleh 7 butir pertanyaan valid karena nilai r hitung dari ketujuh butir pertanyaan lebih besar dari r tabel. Adapun hasil uji reliabilitas variabel keberlangsungan bisnis (Y) dengan nilai r tabel 0,602 sedangkan nilai alpha 0,963 sehingga instrumen keberlangsungan bisnis (Y) adalah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pemasaran digital (X1), diperoleh nilai X² hitung sebesar 9,143, sedangkan nilai X² tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 5 adalah sebesar 11,070. Dengan demikian X² hitung lebih kecil daripada X² tabel. Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk pemasaran digital (X1), berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Hasil uji normalitas variabel inovasi produk (X2) diperoleh nilai X² hitung sebesar 10,057 sedangkan nilai X² tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 5 adalah

sebesar 11,070. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil daripada X^2 tabel. Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk variabel inovasi produk (X2) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Pada uji normalitas keberlangsungan bisnis (Y), diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 10,257, sedangkan nilai X^2 tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 5 adalah sebesar 11,070. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil daripada X^2 tabel. Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk keberlangsungan bisnis berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Tabel 4. Uji Normalitas
Test Statistics

	Pemasaran Digital (X1)	Inovasi Produk (X2)	Keb. Bisnis (Y)
Chi-Square ^a	9.143	10.057	10.257
df	5	5	5
Asymp. Sig.	.033	.001	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 5.8.

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Nilai d_u dan d_L dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

Tabel 5. Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.774	.711	1.867

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Perbandingan nilai d dengan nilai-nilai kritis dari d_L dan d_U dari tabel statistik Durbin-Watson berdasarkan tabel DW pada jumlah responden 30, dengan jumlah variabel bebas 2 adalah = 1.5838. Sedangkan nilai DW hitung diperoleh nilai = 1.867, dimana nilainya lebih besar dari DW tabel. Hal tersebut berarti dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Deskriptif

Distribusi Responden Penelitian

Responden penelitian berdasarkan gender pelaku usaha kuliner yang diteliti terdiri dari 19 pengusaha Perempuan dan 16 Pengusaha Laki-laki. Berdasarkan jumlah penggunaan jenis platform pemasaran digital (digital marketing) ternagai pada beberapa kategori yaitu meliputi penggunaan 1 jenis platform (5 responden), 2 jenis (15 responden), 3 jenis (7 responden), lebih dari 3 jenis (8 responden).

Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

Pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Keberlangsungan Bisnis (Y)

Besaran kontribusi pengaruh diperoleh nilai KD sebesar 66,9% bahwa pemasaran digital (X1) mempunyai pengaruh sebesar 66,9% terhadap keberlangsungan bisnis (Y) dan sisanya 33,1% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.

Pengaruh Variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Keberlangsungan Bisnis (Y)

Besaran kontribusi pengaruh diperoleh nilai KD sebesar 75,5% dimana variabel inovasi produk (X2) mempunyai pengaruh sebesar 75.5% terhadap keberlangsungan bisnis (Y) dan sisanya 24,5% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya, jadi variabel inovasi produk (X2) memiliki pengaruh sebesar 75.5% terhadap Keberlangsungan Bisnis (Y).

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 6. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.774	.71128	1.867

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Pemasaran Digital (X1)

b. Dependent Variable: Keb Bisnis (Y)

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas yakni Model Summary yang menghasilkan nilai R sebesar 0,887 atau 88,7%, sedangkan nilai R Square sebesar 0,787 atau 78,7%, dengan hasil analisa secara simultan pemasaran digital (X1) dan inovasi produk (X2) dengan keberlangsungan bisnis (Y) memiliki nilai positif dan ada hubungan yang kuat dan signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.661	.411		4.046	.000
	Pemasaran Digital (X1)	.284	.127	.319	2.224	.033
	Inovasi Produk (X2)	.474	.112	.607	4.235	.000

a. Dependent Variable: Keb Bisnis (Y)

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 1,661 + 0,284 X1 + 0,447 X2 \dots\dots\dots (1)$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta intersep sebesar 1,661 menyatakan bahwa jika pemasaran digital (X1), variabel inovasi produk (X2) meningkat 1 satuan, maka keberlangsungan bisnis (Y) akan meningkat sebesar 1,661. Nilai koefisien regresi pemasaran digital (X1) terhadap keberlangsungan bisnis (Y) adalah sebesar 0,284. Hal ini berarti jika pemasaran digital (X1) naik 1 satuan akan meningkatkan keberlangsungan bisnis sebesar 0,284 dengan asumsi pemasaran digital (X1) dan variabel inovasi produk (X2) dianggap konstan. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) terhadap keberlangsungan bisnis (Y) adalah sebesar 0,447. Hal ini berarti jika variabel inovasi produk (X2) meningkat 1 satuan maka keberlangsungan bisnis (Y) akan meningkat sebesar 0,447 dengan asumsi variabel inovasi produk (X2), dan pemasaran digital (X1) dianggap konstan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel baik pemasaran digital (X1) dan variabel inovasi produk (X2) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis (Y) dilakukan pengujian t hitung dan t tabel. Untuk uji t ini penulis melakukan dengan cara membandingkan antara hasil t hitung dengan t tabel yaitu memiliki nilai masing-masing sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Nilai	Standard Error	t _{hitung}	t _{tabel}
Pemasaran Digital (X ₁)	0,284	0,127	2.224	1,695
Inovasi Produk (X ₂)	0,447	0,112	4.235	1,695

Berdasarkan hasil uji t tersebut di atas, terbukti bahwa secara nyata pemasaran digital (X1) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keberlangsungan bisnis (Y) dimana nilai t hitung > dari t tabel, begitu juga variabel inovasi produk (X2) terhadap keberlangsungan bisnis (Y), dimana nilai t hitung > dari t tabel. Dengan demikian pemasaran digital (X1) dan variabel inovasi produk (X2) secara nyata mempunyai hubungan terhadap keberlangsungan bisnis (Y), hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa Ho ditolak H1 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dengan nilai t hitung sebesar = 2.224 > t 0,05 (33) = 1,695, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti mempunyai cukup bukti antara pemasaran digital (X1) dengan keberlangsungan bisnis (Y) mempunyai hubungan signifikan. Dari hasil uji hipotesis variabel inovasi produk (X2) yang diperoleh yakni karena nilai t hitung = 4,235 > t 0,05 (33) = 1,695 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti mempunyai bukti, bahwa antara variabel inovasi produk (X2) dengan keberlangsungan bisnis (Y) mempunyai hubungan signifikan.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.982	2	29.991	59.279	.000 ^a
	Residual	16.190	32	.506		
	Total	76.171	34			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Pemasaran Digital (X1)

b. Dependent Variable: Keb Bisnis (Y)

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa hasil uji F hitung diperoleh nilai sebesar 59,279 dimana lebih besar dari F tabel (34) sebesar 0,344 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan pemasaran digital (X1) dan variabel inovasi produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis (Y).

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis statistik inferensial berupa uji t dan uji F menunjukkan bahwa pemasaran digital (X1) mempunyai pengaruh positif pada kategori kuat terhadap keberlangsungan bisnis (Y) secara signifikan, Temuan ini menekankan kembali bahwa beragam aplikasi dari pemasaran digital akan terus berkembang sehingga idealnya dapat diadaptasi dan dipahami oleh para pelaku UMKM guna mendukung eksistensi bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa riset yang dilakukan sebelumnya yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran digital terhadap keberlangsungan UMKM (Hadi and Zakiah, 2021; Hardilawati, 2020; Christiana et al., 2014; Azhar & Arofah, 2021; Efendi et al., 2021). Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh Riyanti dan Aini (2022) dimana penelitian tersebut menunjukkan hal yang sebaliknya yaitu pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan bisnis.

Temuan selanjutnya pada penelitian ini dan hasil analisis statistik inferensial berupa uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap keberlangsungan bisnis (Y), hasil ini sejalan sekaligus menguatkan statement penelitian

sebelumnya dimana hasil inovasi berupa keunikan produk secara temporer akan meningkatkan persaingan usaha (McDaniel, 2002). Kunci untuk memenangkan bersaing adalah inovasi yang diciptakan oleh pelaku bisnis, yang akhirnya menjadi penentu kesuksesan ekonomi dari suatu usaha (Urbancova, 2013). Esensi inovasi produk sejalan dengan penelitian Aribowo dan Wirapraja (2018) yang menekankan strategi inovasi dalam rangka menjaga keberlanjutan bisnis dalam menghadapi era volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity (VUCA). Dengan memiliki keunggulan bersaing sebuah usaha akan mampu mempertahankan usahanya. Hasil penelitian Christiana et al (2014) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian Riyanti dan Aini (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlangsungan bisnis.

Kesimpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial antara pemasaran digital (X1) terhadap keberlangsungan bisnis (Y) diperoleh hasil bernilai positif dan pengaruhnya kuat, kontribusi besaran pengaruh koefisien determinasi diperoleh nilai KD sebesar = 66,9%. Dapat dikatakan bahwa pemasaran digital (X1) mempunyai pengaruh sebesar 66,9% terhadap keberlangsungan bisnis (Y) dan sisanya 33,1% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya. Dari hasil koefisien korelasi parsial antara inovasi produk (X2) terhadap keberlangsungan bisnis (Y) diperoleh nilai sebesar 0,869 bahwa hasil analisis bernilai positif dan pengaruhnya sangat kuat. Adapun nilai KD sebesar = 75,5% menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 75.5% terhadap keberlangsungan bisnis (Y) dan sisanya 24,5% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya, jadi inovasi produk (X2) memiliki pengaruh sebesar 75.5% terhadap keberlangsungan bisnis (Y). Berdasarkan hasil analisis secara simultan menghasilkan nilai R sebesar 0,887 atau 88,7% dan nilai R Square sebesar 0,787 atau 78,7%, hal ini dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama pemasaran digital (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap keberlangsungan bisnis (Y).

Saran

Saran bagi pelaku usaha UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan keberlangsungan bisnis sangat perlu memperhatikan transformasi melalui penerapan pemasaran digital (digital marketing) dan inovasi produk (innovation product). Kedua hal tersebut perlu mendapatkan perhatian guna tetap eksis dalam aktivitas bisnis. Proses penyesuaian bisnis dari konvensional menjadi digital membutuhkan adaptasi dalam proses bisnis. Salah satu caranya adalah memanfaatkan perkembangan teknologi pada bidang pemasaran yang mengubah cara pengerjaan suatu pekerjaan dari cara konvensional mengarah kepada pemasaran digital. Implikasi praktisnya UMKM khususnya UMKM Kuliner perlu menerapkan pemasaran digital sesuai kemampuan yang ada melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet seperti sosial media (Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube, ataupun blog) dalam memasarkan produk kuliner. Demikian juga dengan inovasi produk yang ditujukan untuk menyesuaikan sekaligus memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi (harapan) konsumen dan pembeli potensial Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan variabel lain atau pun mengembangkan variabel yang ada dalam structural equation modelling yang belum digunakan dalam riset ini yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner.

Daftar Pustaka

- Amelia, Y., Nauli, P., & Desriani, N. (2020). The impact of financial literacy on the performance and sustainability of SMEs in Indonesia. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0*. London: Routledge.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Aribowo, H., & Wirapraja, A. (2018). Strategi Inovasi dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, dan Ambiguity (Vuca). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(1), 51-58.
- Azhar, A. N., & Arofah, T. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberlangsungan UMMK di Kabupaten Banyumas pada Masa Pandemi Covid-19. *SAR (Soedirman Accounting Review): Journal of Accounting and Business*, 6(1), 37–49.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII (10)*, 19–24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di Sentra Pesindon Kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 3(4), 1–10.
- Efendi, E., Ati, N. D., Zulmida, E. S., Chofifah, C. N., Astuti, F. A., Amara, R. D., & Sonia, S. F. (2021). Pentingnya Digital Marketing dalam Memajukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(3), 227–232.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive: Jurnal Ilmiah Direktorat RPIKK ULBI*, 16(1), 32–41.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition*. United Kingdom: Pearson
- McDaniel, B. (2002). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. New York: M.E.Sharpe, Inc.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Riyanti, B., & Aini, N. A. N. A. (2022). Strategi Keberlangsungan Usaha UMKM Kampung Singkong pada Masa Pandemi Covid-19. *Among Makarti*, 15(2) (Edisi Khusus Dies Natalis ke-38), hal. 32-49.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria N. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1).
- Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Universitas Negeri Semarang.
- Taufik, T., Andriyani, M., Kurniawan, I., Indarti, M. (2021). Adaptasi dan Inovasi Bisnis dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid 19. *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan V, LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta*. <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/prc/article/view/631>
- Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>