

Pengaruh Modal Usaha dan *Product Innovation* Terhadap Eksistensi UMKM dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam

Fahmi Muhammad Irfan^{1*}, Suharto²⁾, Hanif³⁾

¹Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

^{2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*Email korespondensi: pahmimhammadirfan@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) have a contribution to the Gross Domestic Product (GDP). This continues to increase from year to year, but has decreased during the Covid-19 pandemic. During the Covid-19 pandemic, namely in 2020-2021, all sectors experienced an economic crisis, including UMKM. The existence of the Implementation of Community Activity Restrictions (PPKM) resulted in UMKM experiencing a decrease in turnover of up to 80-90% during the co-19 pandemic. Business actors are still faced with a common problem, namely that business is hampered due to slow capital turnover, especially during the co-pandemic. Therefore, to develop UMKM Coffee Shops in Bandar Lampung, it is necessary to have additional Business Capital and Product Innovation to develop their business, accompanied by Digital Marketing as a moderation medium for the development of UMKM Coffee Shops in Bandar Lampung. Based on this, the formulation in this study is Does Business Capital have an influence on the development of UMKM in Bandar Lampung City with Digital Marketing as a Moderating Variable in the Perspective of Islamic Economics? And does Product Innovation have an influence on the development of UMKM in Bandar Lampung City with Digital Marketing as a Moderating Variable in the Perspective of Islamic Economics? The purpose of this study, to examine and analyze the effect of Business Capital on the development of UMKM in Bandar Lampung City with Digital Marketing as a Moderating Variable in an Islamic Economic Perspective and to test and analyze the effect of Product Innovation on the development of UMKM in Bandar Lampung City with Digital Marketing as a Moderating Variable in Islamic Economic Perspective. The method used in this research is a quantitative research method. The data used in this study is primary data derived from the results of the questionnaire answers that the researchers distributed to UMKM actors in the city of Bandar Lampung. The sample used uses the slovin formula with the results of the sample used by 100 UMKM actors in the city of Bandar Lampung. This study determines how much influence Business Capital has on the Development of UMKM in the City of Bandar Lampung with Digital Marketing as a moderating variable in the Islamic Economic Perspective, which is equal to 62.5%, the rest is influenced by other variables. Meanwhile, the magnitude of the influence of Product Innovation on UMKM development with digital marketing as a moderating variable is 62.4%, the rest is influenced by other variables. Most Coffee Shop UMKM have understood that product innovation is something that is needed so that a business can continue and survive.

Keywords: Business Capital, Product Innovation, UMKM Development, Digital Marketing

Saran sitasi: Irfam, F. M., Suharto., & Hanif. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan *Product Innovation* Terhadap Eksistensi UMKM dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1259-1278. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8507>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8507>

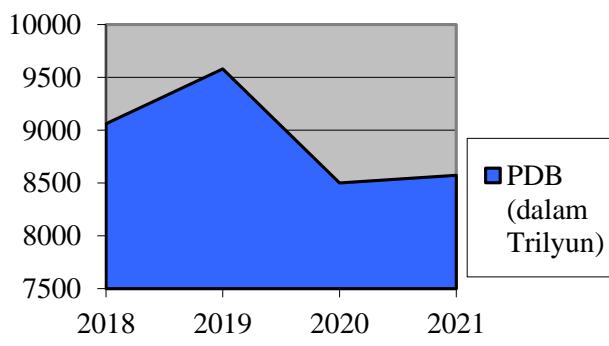
1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja

terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Syakir Sofyan, 2017). Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif

kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan (<https://bppk.kemenkeu.go.id>, 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020 terjadi penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 562 triliun. Penyebab utama adalah disebabkan karena adanya pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemnkop UKM) Maret 2021, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>, 2022).



Gambar 1

Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tahun 2018-2021

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dapat diinterpretasi bahwa sejak tahun 2018-2021 keberadaan UMKM berkontribusi dalam meningkatkan PDB Negara. Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan indikator pertumbuhan ekonomi suatu negara. Tidak hanya itu, UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Candra dan Hoetoro, menyatakan bahwa apabila PDB Indonesia bertambah satu persen (1%), maka akan terjadi penciptaan kesempatan kerja sebesar 0,56% pada usaha mikro,

0,71% pada usaha kecil dan 0,17% pada usaha menengah. Uraian di atas, menunjukkan bahwa UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan PDB namun juga membuka lapangan pekerjaan yang selama ini merupakan pekerjaan rumah pemerintah dalam mengentaskan pengangguran (Adetya Nur Candra and Arif Hoetoro, 2017).

Meskipun pada tahun 2020-2021 bertepatan dengan adanya pandemi Covid-19 hampir semua sektor mengalami krisis ekonomi, termasuk juga UMKM, Adanya kebijakan PPKM menyebabkan para pelaku UMKM di Indonesia mengalami penurunan pendapatan atau omset penjualan, berdasarkan penelitian Kase pada tahun 2022 sebanyak 80% pelaku UMKM dalam bidang usaha kios sembako, lapak sayur, lapak barang pecah belah, swalayan, rumah makan, jasa transportasi, jasa fotokopi, jasa taylor, jasa mebel, jasa fotografi, jasa salon kecantikan, jasa kos-kosan, jasa rental komputer dan jasa agribisnis yang mengalami penurunan omzet penjualan dan keuntungan usaha sebesar 85-90% selama masa pandemi Covid-19 (Marce Sherly Kase, 2022).

Masa-masa setelah pandemi menjadi masa yang sama beratnya, karena semua sektor harus berupaya keras untuk bisa bangkit dan beradaptasi dengan segala perubahan yang ada. UMKM hadir menjadi sektor yang paling cepat mengalami kebangkitan. Hal ini dibuktikan dengan adanya lima lapangan usaha di dalam UMKM berkontribusi sebesar 65% terhadap PDB Indonesia (<https://ekon.go.id/publikasi>, 2022). Pulihnya sektor UMKM yang sebelumnya sempat terpuruk selama masa pandemi salah satunya disebabkan karena mayoritas UMKM mempergunakan modal usaha sendiri tanpa bantuan modal dari perbankan (Wiwiek Rabiatul Adawiyah, 2022). Sehingga ketika terjadi krisis sektor perbankan dan suku bunga bank naik tidak mempengaruhi kinerja dari UMKM itu sendiri.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemnkop UKM) tahun 2022, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dari jumlah Usaha Besar sebesar 5.637, Usaha Menengah sebesar 65.465, Usaha Kecil sebesar 789.679 dan Usaha Mikro sebesar 64.058.201. Kondisi dimana mayoritas UMKM masih dalam kategori Usaha Mikro dengan presentase sebesar 99,97 % atau 64 juta lebih pelaku usaha (Yosephus Mainake, 2022). Sehingga tentunya

diperlukan tambahan modal usaha dalam upaya menaikkan kelas UMKM dari yang tadinya usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang berskala nasional bahkan hingga global.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan (Pradono Tri Pamungkas, 2017). Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) modal yang besar akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Ainul Hayat Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, 2018). Modal usaha diperlukan ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan baru atau untuk memperluas usaha yang sudah ada, tanpa modal yang cukup maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha. Modal dapat berasal dari modal pribadi atau modal pinjaman dari pihak lain seperti lembaga keuangan. Namun pada umumnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah lebih menggunakan modal pribadi yang tidak terlalu besar jumlahnya.

Pelaku UMKM masih dihadapkan pada masalah umum, yakni bisnis terhambat akibat perputaran modal yang lambat terutama pada masa setelah pandemi covid-19. Dalam berbisnis, modal memiliki pengaruh besar karena tanpa modal maka sebuah bisnis akan cacat, sehingga jika dalam berbisnis pelaku usaha tidak memiliki modal, tentu akan mempersulit jalannya sebuah usaha. Pentingnya pengetahuan tentang permodalan dalam sebuah bisnis, menjadi pertimbangan penting agar modal usaha dapat berputar dengan baik (Suyatno dan Elmira Febri Darmayanti Cika Irlia Azzahra, 2021). Berdasarkan uraian di atas, modal usaha dapat mempengaruhi perkembangan usaha, sebab semakin banyak modal yang dimiliki pelaku usaha maka dapat memebrikan kesempatan untuk pengusahan untuk memperbesar volume usahanya dan menjadi berkembang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ABDSI (*Asosiasi Business Development Services Indonesia*) tahun 2020, 68 persen usaha mikro memutuskan untuk menghentikan usahanya. Meskipun terdapat 28 persen usaha yang masih berjalan, banyak dari mereka yang harus melakukan penghematan dengan mengurangi karyawan. Hal ini tentu tidak terlepas dari kondisi usaha mikro dimana 53 persen usaha mikro tidak memiliki persediaan kas sama sekali operasional rumah tangganya (<http://portal.fiskal.kemenkeu.go.id>,

2022). Hal ini menunjukkan pentingnya dorongan bagi pelaku usaha berkaitan dengan ketersediaan kas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan modal usaha menjadi sangat penting tidak hanya untuk mengembangkan usaha tetapi juga mempertahankan usaha tetap eksis dimasa-masa sulit seperti masa pandemi Covid-19.

Penelitian Nur Fajar Istantanah dan Widiyanto pada tahun 2020 menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan parsial antara modal usaha, tingkat pendidikan, dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UKM di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Saran dari penelitian ini adalah bagi pemilik usaha harus memiliki strategi untuk mendapatkan modal, mengikuti pelatihan bagi yang memiliki pendidikan yang masih rendah, serta harus memiliki percaya diri yang tinggi, memiliki jiwa kepemimpinan, berani mengambil risiko, dan tidak mudah putus asa sehingga adanya hal ini karakteristik yang dimiliki oleh setiap wirausaha harus dilakukan untuk mengembangkan usahanya (Sri Handari dan Istofaina Astuty, 2017). Penelitian Arniati Lasoma pada tahun 2021, menyatakan bahwa secara parsial modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabilia Kabupaten Bone Bolango; strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabilia Kabupaten Bone Bolango; dan secara simultan modal usaha dan pengembangan usaha berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabilia Kabupaten Bone Bolango, dengan kontribusi sebesar 28,6%, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti tenaga kerja, dan keuntungan yang didapat oleh pelaku usaha mikro itu sendiri (Arniati Lasoma, 2021). Penelitian Dewi Purwati dkk pada tahun 2021 juga menyatakan hal yang sama bahwa modal suatu usaha memberi pengaruh positif maupun signifikan pada perkembangan usaha (Dewi Purwanti, Edward Gagah, and Patricia Dhiana,, 2019). Berdasarkan kepada ketiga penelitian terdahulu di atas, hal ini sesuai dengan dugaan sementara penulis bahwa keberadaan modal usaha memberikan pengaruh terhadap pengembangan UMKM kedepan.

Salah satu upaya pemerintah dalam membantu UMKM agar dapat mengembangkan usahanya, dimasa transisi seperti saat ini adalah melalui Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang salah satunya diperuntukan bagi UMKM. Total

anggaran yang dialokasikan untuk menolong UMKM juga cukup besar yaitu Rp123,5 triliun, atau 17,7 persen dari total stimulus anggaran biaya penanganan Covid-19 nasional Rp695,2 triliun di tahun 2020. Pada posisi ini, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan bantuan yang diberikan oleh pemerintah untuk menambah modal usaha yang dimiliki.

Selain modal usaha, terdapat faktor lain yang tidak kalah penting dalam upaya pengembangan UMKM yaitu inovasi. Menurut Drucker, Inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan, dimana dengan inovasi dapat mengeksporasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktekan (Istiqomah Dwi Astuti, 2019). Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan (Tri Yudianto Bagaskara, 2022). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut tiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan Perkembangan usaha.

(Suryono Hadi Elfahmi, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing, inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas dan inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas melalui daya saing. (Shinta Aryati, 2022) juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh inovasi terhadap pengembangan usaha yang hasilnya adalah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong. Jadi, variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, dengan demikian hipotesis diterima. Nilai koefisien Beta (unstandardized) dari pengaruh variabel inovasi produk terhadap perkembangan UMKM adalah sebesar 0,431 yang berarti bahwa variabel inovasi produk memberi kontribusi sebesar 43,1% terhadap naik-turunnya perkembangan UMKM di Kabupaten Sidrap (Bachtiar

Herman dan Mursalim Nohong, 2022) Berdasarkan pada ketiga penelitian terdahulu di atas, maka penulis menduga bahwa inovasi dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan sebuah UMKM.

Pademi Covid-19 mengajarkan banyak hal kepada masyarakat, diantaranya adalah untuk tetap produktif meskipun dalam ranah yang penuh dengan keterbatasan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi salah satunya adalah penggunaan internet. Pada posisi ini internet juga dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya, yakni melalui digital marketing atau pejualan secara online. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya.

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Faceboook milik mereka rata-rata 80 kali sehari. Data menunjukkan bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia (Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 2022) Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital. Namun peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing. Meski perusahaan besar, kecil, maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekatkan diri kepada konsumen, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum

maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Nuslih Jamiat, 2018) Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga, diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Radja Erland Hamzah and Citra Eka Putri, 2021).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM. untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula (Radja Erland Hamzah and Citra Eka Putri, 2021) Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs (Dewi Sri Woelandari and Novita Wahyu Setyawati, 2020).

Para pelaku UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan electronic commerce (*e-commerce*). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan

teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya (Riki Tantowi Syaifulullah dkk, 2017)

Selaras dengan uraian di atas, pemerintah Provinsi Lampung pada periode 2020-2024 memiliki tujuan yaitu meningkatnya daya saing UMKM untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, sedangkan sasaran utama UMKM Provinsi Lampung yang dilakukan pada tahun 2021 adalah meningkatnya koperasi yang berkualitas dan meningkatkan wirausaha UMKM yang tangguh dan mandiri. Berdasarkan pada Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP) Pada tahun 2021 realisasi atau capaian dalam peningkatan wirausaha UMKM yang tangguh dan mandiri mencapai 2,28% dari target yang dicanangkan yakni sebesar 2,16%. Peningkatan ini tentu menjadi sebuah trend yang positif, meskipun demikian perkembangan UMKM di Provinsi Lampung sendiri belum dapat dikatakan mengalami kenaikan yang signifikan (<https://koperasiukm.lampungprov.go.id>, 2021) Apalagi jika melihat perbandingan antara jenis usaha mikro dan makro yang perbedaannya sangat jauh. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung pada tahun 2020, jumlah usaha mikro yang ada di Provinsi Lampung sebanyak 63,309 yang mengalami penurunan dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 71.413 sedangkan jumlah usaha makro hanya mencapai 4.288 yang juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 5.107. Data ini menunjukkan bahwa sektor usaha yang ada di Provinsi Lampung didominasi oleh UMKM (<https://bps.lampungprov.go.id>, 2021)

Tren angka penurunan ini disebabkan oleh faktor adanya pandemi Covid-19 namun di sisi lain, masih banyak Permasalahan utama yang terkait dengan UMKM adalah rendahnya daya saing pada UMKM, lemahnya penguasaan akses teknologi, lemahnya akses dan penguasaan pasar, belum terbangunnya pola kemitraan dan jejaring usaha maupun jasa, terbatasnya dukungan prasarana dan sarana usaha, lemahnya kemampuan berinovasi, dan kurangnya informasi dan akses ke lembaga keuangan atau perbankan.

Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota yang ada di Provinsi Lampung sekaligus juga sebagai pusat sentral perdagangan dan industri. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan usaha Kecil Menengah Kota Bandar Lampung pada tahun 2021 tercatat memiliki UMKM dengan jumlah mencapai 40.890 dengan rincian 25.380 usaha mikro, 15.505 usaha kecil dan

5.434 usaha menengah. Berdasarkan data tersebut, mayoritas UMKM di Kota Bandar Lampung masih didominasi oleh usaha kecil dengan kategori pendapatan 0-50.000.0000, Sehingga tentunya diperlukan upaya untuk dapat menaikkan kelas UMKM.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu yang relevan, modal usaha, inovasi produk dan juga penggunaan digital marketing dipercaya dapat menjadi penentu dalam perkembangan sebuah UMKM. Baik dalam upaya meningkatkan pendapatan, memperbesar skala usaha hingga meningkatkan kelas jenis UMKM sendiri. Meskipun demikian terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, Dewi Purwati, Edward Gagah, Patricia Dhiana dalam penelitiannya mengenai pengaruh kemampuan usaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha sebagai variabel intervening, menunjukkan bahwa modal usaha tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM sedangkan strategi pemasaran berpengaruh tetapi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini berarti masih terdapat ketidakkonsistensi dalam hasil penelitian dengan variabel yang sama.

Dalam Islam, bekerja dan berusaha merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Muhammad bin Hasan al-Syaibani dalam kitabnya *al-iktisab fi al-rizq al-mustathab* seperti yang dikutip oleh Adi Warman Azwar Karim dalam bukunya, erja merupakan usaha untuk mengaktifkan roda perekonomian, termasuk proses produksi, konsumsi dan distribusi, yang berimplikasi secara makro meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Melalui UMKM umat Muslim tidak hanya dapat melaksanakan perintah Allah SWT untuk bekerja dan berusaha, namun lebih daripada itu kehadiran UMKM yang mampu membuka lapangan pekerjaan tentu memberikan nilai tambah. Sebab Islam selalu mengedepankan kemaslahatan atau kebermanfaatan bagi umat. Makna berusaha dan berbisnis dalam Islam tidak hanya mengejar keuntungan semata, namun bagaimana kehadiran bisnis dapat memberikan keuntungan bagi banyak orang yang ada disekitar. Pada dasarnya masyarakat Muslim mencari untung sebagaimana para pedagang pada umumnya, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan sebagai sarana taqrir, mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Dalam melakukan aktivitas dagangnya, mereka mendasarkannya pada fungsi hidup yang digariskan dalam Al-Qur'an yaitu Taabud yakni menghambakan diri kepada Allah SWT. Salah satu esensi bisnis dalam pandangan syariah adalah selain untuk mendapatkan keuntungan juga agar dalam memberikan kemaslahatan bagi ummat (Ariyadi Ariyadi, 2018)

Pengembangan usaha dalam Islam sangat dianjurkan, baik melalui penambahan modal usaha, inovasi yang dilakukan terhadap produk atau jasa yang dijual hingga model pemasaran yang memanfaatkan teknologi seperti melalui digital marketing. Asalkan hal-hal tersebut tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah dan ajaran yang ada dalam Islam dimana perilaku dan perilaku yang melayani kepentingan masyarakat, bersamaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Yera Ichsanah, Hilda Monoarfa, and Fitrianty Adirestuty, 2018) Jangan sampai metode yang dipergunakan dalam rangka mengembangkan usaha dalam posisi ini adalah UMKM, mempergunakan cara yang curang, batil dan bertentangan dengan syariah Islam

Berdasarkan latar bekalang yang diuraikan di atas, maka dapat dinyatakan masih terdapat ketidaksamaan hasil penelitian meskipun menggunakan variabel yang sama. Perkembangan dunia digital juga menjadikan dasar peneliti mempergunakan variabel digital marketing sebagai variabel moderating. Sehingga ini yang nantinya akan membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya yang membedakan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), pendapatan rata-rata pertahun ,atau jumlah pekerja tetap.

2.2. Modal Usaha

Menurut Kasmir, modal adalah sesuatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri sampai beroperasi. Hal ini yang memengaruhi besarnya modal adalah jangka waktu usaha atau jangka waktu perusahaan menghasilkan produk yang diinginkan. Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha,

mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Sementara itu modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha. Modal terdiri dari uang dan tenaga kerja (Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hasan, 2021)

2.3. Inovasi Produk

Pengertian inovasi adalah sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Lena Elitan dan Lina Anatan,2009).

2.4. Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi berupa internet serta media digital telah mendukung berjalannya proses pemasaran secara modern, dimana seringkali pula memunculkan jargon atau label atau istilah yang dibuat oleh para akademisi dan profesional. Digital marketing, web marketing, dan internet marketing merupakan contoh jargon atau label atau istilah yang telah diciptakan. Pemanfaatan digital marketing saat ini di implementasikan oleh para pebisnis sebagai sarana untuk melakukan promosi produk atau jasa kepada calon pembeli melalui media yang nyaman dan mudah diakses oleh pembeli. Pada era sekarang, penggunaan digital marketing dianggap lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran lainnya. Hal tersebut terjadi karena kemudahan, kenyamanan, keserbaadaan serta kecepatan yang diberikan oleh sistem digital marketing. Kemudahan digital yang muncul saat ini tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen, melainkan juga sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara efektif (Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina,, 2021)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pelaku Usaha Coffee Shop di Kota Bandar Lampung.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Ahmad Tanzeh dan Suyitno, 2006) Pendekatan penelitian asosiatif ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis bentuk hubungan ini bersifat sebab akibat (Kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih. Variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang bersifat sebab akibat (kausal) antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* ini ialah dengan proses penganalisaan data yang berupa data kuantitatif. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh modal usaha dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM dengan *digital marketing* sebagai variabel moderasi.

3.3. Data dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer yang berasal dari lapangan yaitu dari pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya Coffee Shop di Kota Bandar Lampung. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber kepustakaan, dokumentasi serta data-data yang berhubungan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

3.4. Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jenis usaha Coffee Shop yang terdaftar di aplikasi GoFood yang berada di Kota Bandar Lampung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan slovin. Dari jumlah populasi 300 Coffee Shop dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 75 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jenis usaha Coffee Shop di Kota Bandar Lampung. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara bersama dengan Pelaku

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jenis usaha Coffee Shop yang ada di Kota Bandar Lampung. Angket yang digunakan dalam penelitian ini didistribusikan kepada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah jenis usaha Coffee Shop di Kota Bandar Lampung. Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert.

3.6. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Rumus korelasi product moment yang digunakan yaitu rumus korelasi product moment dengan angka kasar, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

N : Number of cases.

ΣXY : Jumlah perkalian X dan Y.

X^2 : Kuadrat dari X.

Y^2 : Kuadrat dari Y.

b. Uji Reliabilitas

Rumus pengujian reliabilitas instrumen yang digunakan pada angket, yaitu dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keeterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen.

n : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya butir soal.

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item.

σ_t^2 : Varians total.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan *Program SPSS 21*. Untuk pengujian ini penelitian juga akan menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada hasil reliabilitas $< 0,6$ maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

3.7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data hanya dikenakan pada variabel terikat (Y) saja. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah *Uji Lilyfors*.

b. Uji Linieritas

Uji linier merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat sifat linier atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada dalam penelitian ini

3.8. Teknik Analisis Data

Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independen X1 dan X2 dengan variabel dependen Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi berganda apakah menunjukkan ada hubungan yang linier atau tidak.

3.9. Uji Hipotesis

Uji T yaitu untuk menguji koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Fungsi Uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Keabsahan Data

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti dalam mengolah data hasil lapangan adalah uji keabsahan data. Uji keabsahan data terdiri dari Uji validitas, Uji reliabilitas dan Uji asumsi klasik terhadap angket yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu:

4.1.1. Uji Validitas

Berdasarkan fungsinya uji validitas digunakan untuk menguji item-item pertanyaan angket yang digunakan dalam penelitian ini, apakah angket tersebut berstatus valid atau tidak valid. Jika hasil angket berstatus valid maka hasil angket tersebut akan peneliti gunakan untuk melakukan uji-ujinya selanjutnya berdasarkan kebutuhan dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, penentuan valid tidaknya item pertanyaan tersebut dibuktikan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah 5% atau sama dengan 0,05. Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 75 orang maka r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,227. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) variabel dan jumlah

pernyataan kuesioner variable terdiri dari 20 item pernyataan diantaranya pernyataan Modal Usaha (X1) ada 5 item pernyataan, Inovasi Produk (X2) terdiri dari 5 item pernyataan, Perkembangan UMKM (Y) terdiri dari 5 item pernyataan, dan Digital marketing (Z) terdiri dari 5 item pernyataan. Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Validitas Variabel Independen (X1) Modal Usaha

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Modal Usaha

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	X1.1	0.758	0,227	Valid
2	X1.2	0.294	0,227	Valid
3	X1.3	0.312	0,227	Valid
4	X1.4	0.243	0,227	Valid
5	X1.5	0.332	0,227	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas. Maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 5 item pernyataan untuk variable independen Modal Usaha. Berdasarkan pada output SPSS Versi 21 dari ke 5 item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rhitung >rtablel.

b. Uji Validitas Variabel Independen (X2) Inovasi Produk

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	X2.1	0.662	0,227	Valid
2	X2.2	0.492	0,227	Valid
3	X2.3	0.601	0,227	Valid
4	X2.4	0.481	0,227	Valid
5	X2.5	0.250	0,227	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 5 item pernyataan untuk variable independen Inovasi Produk. Berdasarkan pada data output SPSS Versi 21 dari ke 5 item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rhitung >rtablel.

c. Uji Validitas Variabel Dependend (Y) Perkembangan UMKM

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Perkembangan UMKM

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Y.1	0.447	0,227	Valid
2	Y.2	0.701	0,227	Valid
3	Y.3	0.320	0,227	Valid
4	Y.4	0.483	0,227	Valid
5	Y.5	0.566	0,227	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 5 item pernyataan untuk variable dependent Perkembangan UMKM, berdasarkan pada datat output SPSS versi 21 drai ke 5 item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rhitung >rtablel.

d. Uji Validitas Variabel Moderating (Z) Digital Marketing

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Digital Marketing

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Z.1	0.644	0,227	Valid
2	Z.2	0.485	0,227	Valid
3	Z.3	0.622	0,227	Valid
4	Z.4	0.424	0,227	Valid
5	Z.5	0.250	0,227	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 5 item pertanyaan untuk variable moderating Digital Marketing. Berdasarkan pada output SPSS Versi 21 dari ke 5 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rhitung >rtablel.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai cornbach alpha. Apabila cornbach alpha > 0,6 dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan apabila nilai Cronbach alpha < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data peneliti belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variable diantaranya adalah: Modal Usaha (X1), Inovasi Produk (X2), Perkembangan UMKM (Y), dan Digital Marketing (Z).

Table 5
Uji Reliabilitas

Variebel	Cronbach's Alpha	Critical Value	N Of Items	Keterangan
Modal Usaha (X1)	0.601	0.6	5	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.675	0.6	5	Reliabel
Perkembangan UMKM (Y)	0.676	0.6	5	Reliabel
Digital Marketing (Z)	0.648	0.6	5	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan table diatas maka dapat dilihat seluruh instrument dari variable yang diuji mempunyai Cronbach's Alpha > 0.6. dimana suatu variable dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha > dari 0.6. jadi hasil pengujian reliabilitas berdasarkan table diatas dapat disimpulkan variable Modal Usaha (X1), Inovasi Produk (X2), Perkembangan UMKM (Y) dan Digital Marketing (Z) Bersatu reliabel.

4.1.3. Uji Asusmsi Klasik

a. Uji Normalitas

Di bawah ini adalah output uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan SPSS Versi 21 yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Table 6
KolmogorovSmirnov Test

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29787699
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,059
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp.Sig.(2-tailed)		,200 ^c
a. Testdistribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Merujuk pada data tabel di atas, dapat diketahui bahwa output SPSS Versi 21 hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov adalah senilai 0.200. Nilai signifikansi 0.200 > 0.05 maka dapat disimpulkan model

regresi berdistibusi normal berdasarkan uji Kolmogorov smirnov atau uji k-s layak untuk digunakan.

b. Uji Heteroskidastisitas

Untuk memperkuat hasil dalam pengujian ini maka dari itu penelitian ini menggunakan uji statistic yaitu uji glesjer.

Table 7
Heteroskedasitisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,702
	Modal Usaha	,358
	Inovasi Produk	,446
	Digital Marketing	,300

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat hasil dari uji heteroskidatisitas nilai sig. Modal Usaha (X1) memiliki nilai sig. 0,358 > 0,05 dan Inovasi Produk (X2) memiliki nilai sig. 0,446 > 0,05, serta Digital Marketing (Z) memiliki nilai sig. 0,300 > 0,05 hal ini menunjukan bahwa semua koefisien parameter untuk variable independen memiliki nilai sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskidastisitas.

4.1.4. Uji Linieritas

Berikut ini adalah hasil uji linieritas yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu:

Table 8
Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perkembangan UMKM * Modal usaha	Between Groups	(Combined)	6,441	4	1,610	1,757	,147
		Linearity	4,913	1	4,913	5,362	,024
		Deviation from Linearity	1,528	3	,509	,556	,646
	Within Groups		64,146	70	,910		
	Total		70,587	74			
Perkembangan UMKM * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	,335	5	,067	,066	,997
		Linearity	,019	1	,019	,019	,892
		Deviation From Linearity	,316	4	,079	,078	,989
	Within Groups		70,251	69	1,018		
	Total		70,587	74			
Perkembangan UMKM * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	23,723	7	3,389	4,845	,000
		Linearity	8,979	1	8,979	12,837	,001
		Deviation From Linearity	14,745	6	2,457	3,513	,004
	Within Groups		46,863	67	,699		
	Total		70,587	74			

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat dari hasil uji linearitas antara variable independen dan variable dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM memiliki nilai sig. Deviation sebesar 0,646. Jika dibandingkan maka $0,646 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara Modal Usaha dengan Perkembangan UMKM.
- Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM memiliki nilai sig. deviation from linearity sebesar 0,989. Jika dibandingkan maka $0,989 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara Inovasi Produk dengan Perkembangan UMKM.
- Digital marketing terhadap Perkembangan UMKM memiliki nilai sig. deviation from

linearity sebesar 0,004. Jika dibandingkan maka $0,004 < 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara Digital Marketing dengan Perkembangan UMKM.

4.1.5. Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Uji regresi linier berganda model 1 dalam penelitian ini merupakan uji regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hasil dari perngaruh Modal Usaha (X_1), Inovasi Produk (X_2), serta variable moderating: Digital Marketing (Z), terhadap Perkembangan UMKM (Y) di Kota Bandar Lampung. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda model 1, yaitu:

Table 9
Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	18,081	3,272		5,527	0,000
	Modal Usaha	,354	,130	,299	2,723	0,008
	Inovasi Produk	,247	,109	,248	2,253	0,027

a. Dependent Variabel : Perkembangan UMKM

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Mengacu pada tabel diatas maka model regresi berganda variable Modal Usaha dan Inovasi Produk terhadap variable Digital Marketing adalah sebagai berikut :

$$Y = 18,081 + ,354 X_1 + ,247 X_2 + \epsilon$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independen (X_1) Modal Usaha bertanda positif sebesar 0,354, artinya setiap kenaikan 1% dari Modal Usaha maka Perkembangan mengalami peningkatan sebesar 0,354.

- 2) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independen (X_2) Inovasi Produk bertanda positif sebesar 0,247 artinya setiap kenaikan 1% dari Inovasi Produk maka Perkembangan mengalami peningkatan sebesar 0,247.

b. Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Uji regresi linier berganda model 2 dalam penelitian ini merupakan uji regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hasil dari variable Modal Usaha dan variable Inovasi Produk terhadap variable Perkembangan UMKM dengan Digital Marketing sebagai variable moderating. Berikut ini adalah hasil uji regresi linear berganda model 2, yaitu:

Table 10
Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,809	3,113		5,078	,000
	Modal Usaha *	-0,221	0,087	-6,947	-2,539	0,013
	Digital Marketing	0,227	0,085	7,017	2,659	0,010

a. Dependent Variabel : Perkembangan UMKM

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Mengacu pada tabel diatas maka dapat dilihat model regresi berganda variable Modal Usaha dan variable Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM dengan Digital Marketing sebagai variable moderating adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,093 + 14,625 X_1 * Z + 12,432 X_2 * Z + \epsilon$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independen Modal Usaha dengan Digital Marketing sebagai variable moderating bertanda negative sebesar -0,221, yang artinya setiap kenaikan 1% dari Modal Usaha maka Perkembangan UMKM mengalami penurunan sebesar -0,221 dengan Digital Marketing sebagai variable moderating.

- 2) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independen Inovasi Produk dengan Digital Marketing sebagai variable moderating bertanda positif sebesar 0,227, yang artinya setiap kenaikan 1% dari Inovasi Produk maka Perkembangan UMKM mengalmai peningkatan sebesar 0,227 dengan Digital Marketing sebagai variable moderating.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t-tabel dengan signifikansi 5% berdasarkan uji 2 sisi dan derajat keabsahan ($df = n-1$). Dengan pengujian tersebut diketahui nilai $df = 99$ dan hasil yang diperoleh untuk ttabel adalah 1,9842.

Table 11
Hasil Uji t Model 1

Model		Coefficients ^a				
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18,081	3,272		5,527	0,000
	Modal Usaha	,354	,130	,299	2,723	0,008
	Inovasi Produk	,247	,109	,248	2,253	0,027

a. Dependent Variabel : Perkembangan UMKM

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka hasil dari uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Dari hasil uji t pada model 1 dapat dilihat nilai dari thitung variabel Modal Usaha yaitu sebesar $2,723 > 0,227$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa Modal Usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan UMKM.

- Dari hasil uji t model 1 dapat dilihat nilai dari thitung variabel Inovasi Produk yaitu sebesar $2,253 > 0,227$ dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ yang berarti bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan UMKM.

Table 12
Hasil Uji t Model 2

Model		Coefficients ^a				
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,809	3,113		5,078	,000
	Modal Usaha * Didital Marketing	-0,221	0,87	-6,947	-2,539	0,013
	Inovasi Produk * Digital Marketing	0,227	0,85	7,017	2,659	0,010

a. Dependent Variabel : Perkembangan UMKM

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel uji t model 2 diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil uji t model 2 dapat dilihat nilai thitung variabel Modal Usaha sebesar $-2,539 > -0,227$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ yang berarti bahwa, Modal Usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan UMKM dengan Digital Marketing sebagai variable moderating.
- Dari hasil uji t model 2 diketahui nilai thitung variabel Inovasi Produk yaitu sebesar $2,659 > 0,227$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ yang

berarti bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM dengan Digital Marketing sebagai variabel moderating.

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variable independen dan variable Moderating secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini terdapat 2 model hasil uji F. Adapun hasil uji F model 1 yaitu sebagai berikut:

Table 13
Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sumof Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	(Constant)					
	Regression	9,703	2	4,852	5,737	,005 ^b
	Residual	60,884	72	,846		
	Total	70,587	74			

a. Dependent Variabel : Perkembangan UMKM

b. Predictors: (Constant, inovasi produk, modal usaha)

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Sebelum menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu ditentukan nilai F tabel berdasarkan signifikansi 5%. Pada tabel diatas diketahui N1 = 2 dan N2 = 72 dan kemudian diperoleh F tabel sebesar 3,12. Dari hasil uji signifikan 5 % secara bersama-sama atau simultan (uji F) pada tabel di atas menunjukkan nilai sig. $0,005 < 0,05$.

Sedangkan hasil yang diperoleh pada nilai F hitung sebesar 5,737. Maka hal ini berarti nilai Fhitung lebih besar dari F tabel yaitu $5,737 > 3,12$ yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hasil uji F bahwa secara simultan Modal Usaha dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM.

Table 14
Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sumof Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	(Constant)					
	Regression	19,688	4	4,922	6,769	,000 ^b
	Residual	50,898	70	,277		
	Total	70,587	74			

a. Dependent Variabel : Perkembangan UMKM

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Sebelum menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu ditentukan nilai F tabel berdasarkan signifikansi 5%. Berdasarkan pada tabel diatas diketahui N1 = 4 dan N2 = 70 maka F tabel yang diperoleh sebesar 2,50. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil yang diperoleh untuk Fhitung sebesar 6,769. Artinya Fhitung lebih besar dari F tabel yaitu $6,769 > 2,50$ maka ha diterima dan Ho ditolak. Jadi berdasarkan hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Modal Usaha dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM dengan Digital Marketing sebagai variable moderating.

c. Uji Determinasi (R^2)

1) Uji Koefisien Determinasi R^2 Model 1

Uji koefisien determinasi model 1 ini dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel X1 Modal Usaha dan X2 Inovasi Produk terhadap variabel Y yaitu Perkembangan UMKM. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi model 1 yaitu:

Table 15

Hasil Uji Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,371	0,137	0,114	0,920

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Modal Usaha

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Jika berdasarkan pada nilai R Square yang terdapat pada model summary sebesar 0,371 atau sebesar 37,1%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap Y (Perkembangan UMKM) sebesar 37,1 % dan kemudian sisanya adalah sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian kali ini.

2) Uji Koefisien Determinasi R^2 Model 2

Uji koefisien determinasi model 2 ini dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel Independen Modal Usaha (X1) terhadap variabel Perkembangan UMKM (Y) dengan Digital Marketing (Z) sebagai Variabel Moderasi yaitu sebagai berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi model 2 yaitu:

Table 16

Hasil Uji Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,625 ^a	0,391	0,374	0,776

a. Predictors: (Constant), Z, Modal Usaha

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Jika berdasarkan pada nilai R Square yang terdapat pada model summary sebesar 0,625 atau sebesar 62,5%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap Y (Perkembangan UMKM) dengan

Digital Marketing sebagai Variabel moderasi sebesar 62,5% dan kemudian sisanya adalah sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian kali ini.

3) Uji Koefisien Determinasi R² Model 3

Uji koefisien determinasi model 3 ini dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel Independen Inovasi Produk (X2) terhadap variabel Perkembangan UMKM (Y) dengan Digital Marketing (Z) sebagai Variabel Moderasi yaitu sebagai berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi model 3 yaitu:

Table 17

Hasil Uji Determinasi (R²) Model 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,624 ^a	0,389	0,372	0,767

a. Predictors: (Constant), Z, Inovasi Produk

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Jika berdasarkan pada nilai R Square yang terdapat pada model summary sebesar 0,624 atau sebesar 62,4%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X2 terhadap Y (Perkembangan UMKM) dengan Digital Marketing sebagai Variabel moderasi sebesar 62,4% dan kemudian sisanya adalah sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian kali ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM Coffee Shop Kota Bandar Lampung dengan Digital Marketing sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung. Besarnya pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai Variable Moderasi sebesar 62,5%, selebihnya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Hal tersebut memaknai bahwa terdapat pengaruh antara Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM dengan

Digital Marketing sebagai Variabel Moderasi di Kota Bandar Lampung. Artinya semakin baik dalam penggunaan Modal Usaha yang dimiliki oleh UMKM maka semakin baik juga perkembangan yang ada pada UMKM.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, data jawaban responden terhadap angket Modal Usaha yang telah peneliti distribusikan. Merujuk pada data yang tersaji diatas, jawaban responden didominasi oleh alternatif jawaban setuju dengan jumlah skor sebesar 4. Jawaban responden dengan alternatif jawaban setuju dari 5 item pernyataan rata-rata jawaban alternatif setuju > 30 % pada setiap item pernyataan. Sehingga diketahui bahwa Modal Usaha berperan baik dalam Perkembangan Usaha.

Kemudian juga diketahui bahwa persepsi responden berada pada tingkat yang tinggi karena mayoritas menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa responden memiliki persepsi bahwa dengan modal usaha dapat meningkatkan Perkembangan UMKM terhadap usaha dan membuat perusahaan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan pasar. Dengan adanya modal usaha, maka dari proses produksi dapat lebih banyak lagi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pemasaran produk lebih terarah dan lebih efektif dan efisien. Hal inilah yang akhirnya dapat meningkatkan perkembangan usaha.

Koefisien arah regresi antara Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi sebesar -0,221, dengan konstanta sebesar 0,87 dengan demikian persamaan regresi adalah $Y = 15,809 + -0,221 X_1 * Z + e$ artinya setiap kenaikan 1% dari Modal usaha maka Perkembangan UMKM mengalami penurunan sebesar -0,221 dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi.

Besaran t hitung variabel Modal Usaha -6,947 dan konstanta 5,078 pada tabel dengan df 74 serta taraf signifikansi 0,05 didapat nilai 3,07 karena t hitung > t tabel (-2,539 > 0,227) dan nilai signifikansi 0,013 < 0,05 maka Ho ditolak jadi secara parsial variabel Modal Usaha berpengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi.

Dalam sampel penelitian ini contohnya seperti Barro Space Coffee and Roastery yg tadinya hanya menyewa ruko setahun kemudian mereka dengan modal yg di dapat dan penghasilan yg mencukupin. Kemudian mereka berpindah tempat yg lebih luas

untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi dengan cara berkerjasama dengan investor guna memperbesar modal atau menambah modal usaha yg merka miliki untuk membangun usahanya, yaitu mereka berkerjasama dengan investor yang memiliki tanah dan bangunan untuk membangun coffee shop mereka. Kemudian seperti Tukamu Coffee and Tea House yang awal hanya memiliki satu cabang. Lalu melakukan kerjasama dengan memperoleh modal tambahan yang berasal dari eksternal (investor), yaitu berupa sebidang tanah kosong yang dimiliki oleh investor. dengan adanya modal tambahan tersebut pelaku usaha dapat membuka cabang baru yang lebih besar. Dari beberapa sampel tersebut masih banyak pelaku usaha belum mendapatkan modal tambahan, sehingga modal usaha sangat di perlukan untuk perkembangan UMKM khususnya para pelaku usaha Coffee Shop.

Penelitian dari Arniati Iasoma, Sofian & Yusran Zainuddin (2021), dengan judul Pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha mikro di kecamatan kabilia kabupaten bone bolango. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM di kabupaten Bone Bolango dengan sampel penelitian ini sebanyak 93 pelaku UMKM. Dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM.

Hal ini sebagaimana dengan penelitian dari Siti Fatimah, M. Yahya & Khairutun Hisan (2021), dengan judul Pengaruh modal usaha, kualitas sumber daya manusia dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang dengan sampel penelitian ini sebanyak 50. Dengan metode penelitian kuantitatif dengan alat SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nur Huri Mustofa dan Afrilia T.N Anisa dengan judul Pengaruh karakteristik wirausaha, Modal usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Dengan Inovasi sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kabupaten Semarang dengan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden pelaku UMKM. Dengan metode penelitian Kuantitatif dengan alat analisis spss 25. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa modal usaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM, Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan singnifikan terhadap Perkembangan UMKM, Karakter wirausaha dengan perkembangan UMKM di mediasi oleh inovasi memiliki arti inovasi dengan inovasi terdapat pengaruh karakteristik terhadap perkembangan UMKM.

Modal dapat berasal dari modal pribadi atau modal pinjaman dari pihak lain seperti lembaga keuangan. Modal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, jumlah uang dan barang awal yang digunakan untuk membangun sebuah usaha dan sekaligus untuk memperlancar sebuah usaha. Namun pada umumnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah lebih menggunakan modal pribadi yang tidak terlalu besar jumlahnya.i Dalam berbisnis, modal memiliki pengaruh besar karena tanpa modal maka sebuah bisnis akan cacat, sehingga jika dalam berbisnis pelaku usaha tidak memiliki modal, tentu akan mempersulit jalannya sebuah usaha. Pentingnya pengetahuan tentang permodalan dalam sebuah bisnis, menjadi pertimbangan penting agar modal usaha dapat berputar dengan baik.

Pengembangan Modal dalam ekonomi islam konsep memberikan ketentuan-ketentuan yang jelas dan terarah, antara lain konsep pengembangan modal yang ditawarkan adalah dengan menyerahkannya pada tiap individu sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Dengan catatan segala bentuk pengembangan yang akan dilakukan harus memenuhi ketentuan-ketentuan syariah yang ada sebagaimana yang diatur dalam syariat muamalat. Dengan demikian, adanya pengembangan modal usaha yang dilakukan sesuai dengan sistem ekonomi Islam, diharapkan akan terciptanya kondisi perekonomian masyarakat yang kondusif bagi pengembangan produk. Dalam islam, manusia diwajibkan untuk terus berusaha agar mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Nabi menyukai umatnya yang mau berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari modal yang dimilikinya

4.2.2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM Coffee Shop Kota Bandar Lampung dengan Digital Marketing sebagai variabel moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai variabel Moderasi. Besarnya pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi sebesar 62,4%, sebagiannya di pengaruh oleh variabel lainnya. Hal tersebut memaknai bahwa terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung. Artinya semakin baik dalam Inovasi Produk yang dimiliki oleh UMKM maka semakin baik juga perkembangan yang ada pada UMKM.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, data jawaban responden terhadap angket Inovasi Produk yang telah peneliti distribusikan. Merujuk pada data yang tersaji diatas, jawaban responden didominasi oleh alternatif jawaban setuju dengan jumlah skor sebesar 4. Jawaban responden dengan alternatif jawaban setuju dari ke 5 item pernyataan rata-rata jawaban alternatif setuju > 30% pada setiap item pernyataan. Sehingga diketahui bahwa Inovasi Produk berperan baik dalam meningkatkan perkembangan usaha.

Kemudian juga diketahui bahwa persepsi responden berada pada tingkat yang tinggi karena mayoritas menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa responden memiliki persepsi bahwa dengan Inovasi Produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha dan membuat perusahaan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan pasar. Dengan adanya Inovasi Produk, maka dari proses produksi hingga pemasaran produk lebih terarah dan lebih efektif dan efisien. Hal inilah yang akhirnya dapat meningkatkan perkembangan usaha. Kinerja perusahaan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat berkembang dan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan pasar.

Koefisien arah regresi antara Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi sebesar 0,227 dengan konstanta sebesar 15,809 dengan demikian persamaan regresi adalah $Y = 15,809 + 0,227 X_2 * Z + e$ artinya setiap kenaikan 1% dari Inovasi Produk maka Perkembangan UMKM mengalami peningkatan sebesar 0,227 dengan

Digital Marketing sebagai variabel moderasi. Besaran t hitung variabel Inovasi Produk 2,659 dan konstanta 5,078 pada tabel dengan df 74 serta taraf signifikan 0,05 didapat nilai 2,50 karena t hitung > t tabel (2,659 i > i 2,50) dan nilai signifikansi 0,010 < i 0,05i maka Ho ditolak jadi secara parsial variabel Inovasi Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan produk dengan inovasi menarik dan kreatif akan laris dipasaran sehingga akan meningkatkan Perkembangan UMKM. Para pelaku usaha UMKM tetap berinovasi menciptakan dan melakukan pembaruan melalui perluasan lini produk, produk baru tanpa meninggalkan ciri khas agar tidak mudah ditiru dan mampu meningkatkan omset usahanya di pasaran. Produk yang dihasilkan di Lampung sebagian besar merupakan hasil pertanian kopi. Sehingga para pelaku UMKM mengelola kopi hasil Lampung untuk di gunakan sebagai bahan dasar usaha Coffee Shop di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan dari hasil responden mengenai inovasi produk pada usaha coffee shop di Bandar Lampung, rata-rata para pelaku usaha coffee shop melakukan pembaharuan dari varian rasa kopi, yang sebelumnya hanya beberapa varian seperti kopi susu, kopi gula aren, americano, cappuccino, espresso, dan coffee latte. Para usaha coffee shop lalu melakukan inovasi untuk memikat daya tarik konsumen dengan menciptakan varian baru yang unik yakni kopi susu pandan, kopi susu klepon, kopi caramel, hazelnut coffee, kopi brownis, vanilla latte dan varian non coffee seperti royal jasmine, biscoff (susu selai kacang), blacksmith (charcoal), caramel machio, match ice, red velvet, taro, mango freeze, mojito, lychee tea dan lain lain.

Lalu dari beberapa sampel penelitian ini seperti di Coffee Shop Vintage yang menawarkan 14 varian rasa kopi dan non kopi sebanyak 12 varian, Coffee Shop Tukamu yang menawarkan 19 varian rasa kopi dan non kopi sebanyak 12 varian rasa, Coffee Shop Kulea yang menawarkan 10 varian rasa kopi dan non kopi sebanyak 11 varian rasa, Coffee Shop Dotuku yang menawarkan 24 varian rasa kopi dan non kopi sebanyak 16 varian, Coffee Shop Titik Balik yang menawarkan 8 varian rasa kopi dan non kopi sebanyak 13 varian rasa, Coffee Shop Barro Space yang menawarkan 12 varian rasa kopi dan non kopi sebanyak 8 varian rasa, Coffee Shop Qalu yang

menawarkan 6 varian rasa kopi dan non kopi sebanyak 5 varian rasa.

Dalam penelitian ini para pelaku coffee shop rata-rata telah menciptakan inovasi produk dari segi varian rasa dan juga keunikan pada kemasan disetiap produk coffee shop tersebut, sehingga konsumen tidak merasa bosan karena pelaku coffee memiliki banyak varian rasa, dan keunikan tempat dan kemasannya. Penelitian dari Hasan Aksoy, dengan judul *How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)*. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Negara Turki dengan sampel penelitian ini sebanyak 326 pelaku UMKM. Dengan metode penelitian kuantitatif dengan model *structural equation modeling* (SEM). Lalu penelitian yang dilakukan oleh Daljeet Singh (2020) dengan judul *Innovation capacity and performance of Malaysia SMEs*. Penelitian ini dilakukan di Negara Malaysia dengan sampel penelitian sebanyak 150 Usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan metode penelitian kuantitatif, menggunakan software *SPSSv22 DAN SmartPLSv3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar usaha kecil menengah (UKM). Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya perkembangan usaha. Semakin tinggi inovasi produk akan mendorong semakin tingginya perkembangan UMKM. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ni Putu Devi Antari dengan judul Dominasi Keterampilan Wirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Perak Celuk. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Pengrajin Perak di Kabupaten Gianyar Desa Celuk dengan sampel penelitian ini sebanyak 89 responden pelaku UMKM. Dengan metode penelitian Kuantitatif dengan alat analisis *spss*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Perak Celuk, keterampilan wirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Sesuai dengan teori pemasaran menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa pemasaran akan lebih optimal apabila marketer perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman dari cara yang paling

efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan ukuran waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan, promosi, penjualan, dan anggaran pengeluaran untuk biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Pada penelitian tersebut bahwa pelaku UMKM Coffee Shop selalu memanfaat inovasi produk baik dari segi, harga yang ideal, merek yang unik, citarasa yang khas serta memanfaat digital marketing sebagai perantara cepat dalam melakukan promosi untuk penjualan coffee shop. Sehingga sesuai dengan teori pemasaran tersebut maka semakin besar pelaku usaha coffee shop melakukan inovasi produk dengan digital marketing maka semakin tinggi perkembangan UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung. Inovasi yaitu suatu ide baru atau perkembangan suatu ide sebelumnya sehingga menjadi suatu hal yang baru. Umat islam selalu dianjurkan mengembangkan kreativitas sehingga akal terus berkembang menjadi suatu ide-ide baru yang dapat menciptakan suatu karya atau produk baru yang dapat dirasakan individu atau masyarakat

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis Modal Usaha, Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital marketing* sebagai variabel moderating di Bandari Lampung yang telah peneliti paparkan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

- a. Besarnya pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM sebagai variabel moderasi sebesar 62,5%, selebihnya di pengaruh oleh variabel lainnya. Hal tersebut memaknai bahwa terdapat pengaruh antara Modal Usaha dan Perkembangan UMKM yang dimoderasi oleh *digital marketing*. Artinya semakin baik *digital marketing* yang diterapkan pada usaha maka Modal Usaha juga akan diterima dan diterapkan pada bisnis yang dilakukan dengan perkembangan yang di peroleh UMKM juga semakin baik.
- b. Besarnya pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkebangan UMKM dengan *digital marketing* sebagai variabel moderating sebesar 62,4%, artinya terdapat variabel lain yang juga

mempengaruhi perkembangan UMKM di Bandar Lampung. Sebagian besar UMKM Coffee Shop telah memahami bahwa inovasi produk merupakan sesuatu inovasi yang sangat dibutuhkan agar suatu usahanya terus berjalan dan bertahan.

6. REFERENSI

- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia Publik*, 1.6
- Candra, A. N., & Hoetoro, A. (2017). Pengaruh Elastisitas Produk Domestik Bruto (PDB) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor UMKM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Kase, M. S., Babulu, N. L., & Redjo, P. R. D. (2022). Perbedaan Omzet Penjualan Umkm Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Timor Tengah Utara. *Sebatik*, 26.1, h.300–305.
- UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia, Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> [Accesed 01 Juli 2022].
- Adawiyah, W. R. (2022). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Di Kabupaten Banyumas. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2.2.
- Mainake, Y. (2022). Dukungan Memperkuat Umkm. *Pusat Penelitian Badan KeahlianSekretariat Jenderal DPR RI*, h.1–2.
- Anggraeni, A. H. F. D., & Hardjanto, I. (2018). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1.6, h.1286.
- Suyatno & Azzahra, E. F. D. C. I. (2021). Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi Pada UMKM Bidang Perdagangan Di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro', *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 2.1.
- Handari, S & Astuty, I. (2017). Analisis Peningkatan Kinerja UKM Ditinjau Dari Orientasi Kewirausahaan Dalam Mengingkatkan Efektivitas Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, h. 3-4.
- Arniati Lasoma and other 'Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabilia Kabupaten Bone Bolango', *Jurnal of Sharia Financial Management*. 2.2. (2021), h. 45.
- Dewi Purwanti, Edward Gagah, and Patricia Dhiana, 'Pengaruh Kemampuan Usaha, Modal Usaha Dan Stretegi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Perkembangan Usaha Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Of Management* .7.1 2019, h.11.
- Istiqomah Dwi Astuti, Supawi Pawenang, and Eny Kustiyah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta', *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 3.1 (2019), h.22.
- Tri Yudianto Bagaskara, 'Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway', <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/20648/08%20naskah%20publikasi.pdf?sequence=25> [Accesed 26 Juni 2022].
- Suryono Hadi Elfahmi and Dodik Jatmika, 'Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi UKM Kuliner Rahajeng Catering Pati Dan Indoburger Rembang)', *Media Mahardhika*, 17.3 (2019), h. 481.
- Shinta Avriyanti, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)', *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6.1 (2022), h.69..
- Bachtiar Herman dan Mursalim Nohong, 'Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan PersainganUsaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)', *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika* 19.1 (2022), h. 16.
- Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Jurnal Generation*, 4.1 (2022), h. 43.
- Nuslih Jamiat, 'Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penggerajinan Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang', *Jurnal Ilmiah Administrasi*, 1.7 (2018),h. 67.
- Radja Erland Hamzah and Citra Eka Putri, 'Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan', *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1.1 (2021), h.12–20.
- Demaz Fauzi Hadi and Kiki Zakiah, 'Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Bersaing Di Era Pandemi', *Competitive*, 16 (2021), h.32–41.
- Dewi Sri Woelandari and Novita Wahyu Setyawati, 'Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital', *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2020),, h .2.

- Riki Tantowi Syaifulah, Algifanri Maulana, Very Karnadi, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Batu Aji Kota Batam', *Jurnal Abdikmas UKK*, 1.1 (2017), h.1–17.
- Visi, Misi, Tujuan Dan Sasaran, Strategi Dan Kebijakan, *Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Lampung*, 2020
https://koperasiukm.lampungprov.go.id/uploads/renja_2020 [accessed 11 April 2022].
- Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Provinsi Lampung Tahun 2021, *Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Lampung*, 2021
https://koperasiukm.lampungprov.go.id/uploads/lkip_2021 [accessed 26 Juni 2022].
- Data UMKM di Provinsi Lampung, *Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung*
https://bps.lampungprov.go.id/uploads/umkm_2021 [accessed 26 Juni 2022].
- Perkembangan UMKM di Provinsi Lampung tahun 2018-2020,
<https://ppid.lampungprov.go.id/detail/perkembangan-umkm-di-provinsi-lampung-tahun-2018-2020> [accessed 26 Juni 2022].
- Data UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2021,
<https://diskopukm.bandarlampungkota.go.id/wp-content/uploads/2020/02/Data-UMKM-Bandar-Lampung.pdf> [accessed 26 Juni 2022].
- Ariyadi Ariyadi, 'Bisnis Dalam Islam', *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5.1 (2018), h. 18..
- Yera Ichsana, Hilda Monoarfa, and Fitranity Adirestuty, 'Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)', *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8.2 (2019), h. 158.
- Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hasan, 'Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang', *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3.2 (2021), h. 154.
- Elitan, L., & Anatan, L. (2009). *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: ALFBETA, h. 37.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). *Digital Marketing Bagi UMKM Ed 1*. Bandung: Media Sains Indonesia, h. 71.
- Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *No TitleDasar-Dasar Penelitian* (Surabaya: Lembaga Kajian Agama dan Filsafat eLKAf, 2006), h. 45.
- Arikunto, S. (tt) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik....*, h. 203.
- Syazali, N. M. (2016). *Olah Data Penelitian* (Bandar Lampung: Anugrah Utama Raharja, h. 79.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Anisa, A. T. N., & Mustofa, N. H. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening', *Sketsa Bisnis*, 8.2
[<https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>](https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687).
- Singh, D. S. M., & Hanafi, N. B. (2020). Innovation Capacity and Performance of Malaysian SMES', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10.2 (2020).
- Antari, N. P. D., & Others. (2022). Dominasi Keterampilan Wirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Pada UMKM Perak Celuk', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.1
[<https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i1.270>](https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i1.270).
- Hardiyati, E. (2009). Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11.2, h. 166.