

BAB IV

ANALISI DAN BAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Usaha mebel umumnya memproduksi berbagai jenis perabot rumah tangga seperti meja, kursi, lemari, tempat tidur, rak, dan berbagai produk kayu lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Keberadaan usaha mebel ini tidak hanya memenuhi kebutuhan rumah tangga tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat serta membuka lapangan kerja bagi tenaga kerja lokal.

Perkembangan UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima terjadi secara bertahap seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk mebel. Pada awalnya usaha mebel dijalankan dalam skala kecil dengan peralatan sederhana dan sistem pemasaran yang masih terbatas pada penjualan langsung di tempat usaha. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan usaha, pelaku UMKM mulai melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan usahanya melalui inovasi produk dan pemanfaatan digital marketing.

Inovasi produk menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha mebel untuk meningkatkan daya tarik produk. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan kualitas bahan yang digunakan, pengembangan desain produk

yang lebih modern, penambahan variasi produk, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Melalui inovasi tersebut pelaku usaha berusaha menciptakan produk yang lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi di pasar.

Selain inovasi produk, pemanfaatan digital marketing juga mulai digunakan oleh sebagian pelaku UMKM mebel dalam memasarkan produk mereka. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat menampilkan foto produk, memberikan informasi harga, serta berinteraksi langsung dengan konsumen secara online. Pemanfaatan teknologi digital ini membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk.

4.2 Profil Perkembangan UMKM Mebel

1.2.1 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator penting untuk melihat perkembangan suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima mengalami peningkatan volume penjualan setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan produk mebel seperti kursi, meja, lemari, tempat tidur, dan berbagai perabot rumah tangga lainnya. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perabot rumah tangga serta meningkatnya pembangunan rumah dan usaha di wilayah Kota Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku

UMKM mampu menjual produk mebel sekitar 5–15 unit per bulan, dengan omzet penjualan rata-rata berkisar antara Rp5.000.000 hingga Rp20.000.000 per bulan, tergantung pada jenis produk dan jumlah pesanan yang diterima. Selain itu, usaha mebel yang telah berjalan lebih lama cenderung memiliki volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang baru berdiri. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima mengalami perkembangan yang cukup baik.

1.2.2 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja merupakan indikator yang menunjukkan kapasitas produksi suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar usaha mebel mempekerjakan sekitar 2–6 orang tenaga kerja, sedangkan beberapa usaha yang memiliki pesanan lebih banyak dapat mempekerjakan hingga 8–10 orang pekerja. Tenaga kerja tersebut umumnya terdiri dari tukang kayu, pekerja finishing, serta tenaga pengangkut barang. Bertambahnya jumlah tenaga kerja ini menunjukkan bahwa usaha mebel mengalami perkembangan serta adanya peningkatan permintaan pasar terhadap produk mebel yang dihasilkan.

1.2.3 Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan juga merupakan indikator penting dalam melihat perkembangan usaha dan keberhasilan pelaku usaha dalam menarik minat

konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima memiliki pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mebel rata-rata melayani sekitar 15–20 pelanggan setiap bulan. Pelanggan tersebut berasal dari masyarakat sekitar Kecamatan Kelapa Lima maupun dari wilayah lain di Kota Kupang. Sebagian besar pelanggan diperoleh melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya atau melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa produk mebel yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

1.2.4 Aset dan Modal Usaha

Aset dan modal usaha merupakan faktor penting yang mendukung keberlangsungan serta perkembangan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima memiliki aset berupa peralatan produksi dan bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan mebel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai aset usaha rata-rata berkisar antara Rp20.000.000 hingga Rp100.000.000, yang terdiri dari mesin potong kayu, mesin serut, kompresor cat, alat pertukangan, Peningkatan aset dan modal usaha ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM terus berupaya mengembangkan usahanya untuk meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk yang dihasilkan.

1.3 ANALISIS PENDAHULUAN

Pada tahap ini akan dideskripsikan jawaban responden berdasarkan indikator empirik dari Inovasi Produk, Digital Marketing dan Perkembangan UMKM Mebel. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti maka digunakan angka indeks yang dihasilkan dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method) yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014) dengan kriteria sebagai berikut :

10.00-40.00= Rendah

40.01-70.00= Sedang

70.01-100.00= Tinggi

(Angka 1-10 dalam perhitungan dikali 10).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) : 10$$

Dimana :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3

Dst, F10 = Frekuensi responden yang menjawab 10

1.3.1 Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.1

Jawaban Responden mengenai Variabel Inovasi Produk

Pernyataan	Kategori jawabn											Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	0	0	0	0	0	3	9	13	3	10		
Produk yang saya hasilkan memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.						47,36	165,78	273,68	71,05	263,15	821,02	82,102
Saya melakukan pembaruan atau perbaikan kemasan produk agar lebih menarik bagi konsumen.	0	0	0	0	0	4	3	12	12	7	38	
						63,15	55,26	252,63	284,21	184,21	839,46	83,946
Saya menyediakan berbagai variasi produk Mebel kepada konsumen	0	0	0	0	0	1	8	11	8	10	38	
						15,78	147,36	231,57	189,47	263,15	847,33	84,733
Saya menyesuaikan produk Mebel sesuai dengan permintaan Konsumen	0	0	0	0	0	3	4	12	12	7	38	
						47,36	73,68	252,63	284,21	184,21	806,09	80,609
Jumlah												331,39
Rata-rata												82,847

Variabel Inovasi Produk memiliki 4 pernyataan, Pernyataan pertama Produk Mebel yang Saya hasilkan memiliki kualitas yang semakin baik dari waktu ke waktu, dengan jumlah nilai 821,02 maka nilai indeks untuk pernyataan pertama sebesar 82,102, pernyataan kedua Saya mengembangkan desain Mebel agar lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen dengan nilai 839,46 maka nilai indeks untuk pernyataan kedua sebesar 83,946, pernyataan ketiga Saya menyediakan berbagai variasi produk Mebel kepada konsumen dengan nilai

847,33 maka nilai indeks untuk pernyataan ketiga 84,733, pernyataan ke Empat Saya menyesuaikan produk Mebel sesuai dengan permintaan Konsumen dengan nilai 806,09, maka nilai indeks pernyataan ke empat sebesar 80,609.

Dari hasil jawaban responden terhadap variabel inovasi produk diatas menunjukan nilai rata-rata Indeks 82,847 maka nilai indeksnya berada pada kategori yang tinggi.

4.3.2 Digital Marketing (X2)

Tabel 4.2
Jawaban Responden mengenai Variabel Digital Marketing

Pernyataan	Kategori jawabn											Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	0	0	0	0	1	8	7	11	6	5	38	
Saya memasarkan produk mebel melalui media sosial					13,15	126,31	128,94	231,57	142,10	131,57	773,64	77,364
Pemasaran Digital membantu saya menjangkau konsumen diluar wilayah Kelapa Lima	0	0	0	0	1	8	10	6	10	3	38	
					13,15	126,31	184,21	126,31	236,84	78,94	765,76	76,576
Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk Mebel Saya melalui internet	0	0	0	0	1	5	11	10	7	4	38	
					13,15	78,94	202,63	210,52	165,78	105,26	776,28	77,628
Saya berinteraksi dengan Konsumen melalui media sosial atau aplikasi pesan	0	0	0	0	0	10	11	6	4	7	38	
						157,89	202,63	126,31	94,73	184,21	765,77	76,577
Jumlah												308,145
Rata-rata												77,036

Sumber : Hasil olahan Tahun 2026

Variabel Digital marketing juga memiliki 4 pernyataan, Pernyataan pertama, Saya memasarkan produk mebel melalui media sosial dengan nilai 773,64, maka nilai indeks sebesar 77,364, pernyataan kedua, Pemasaran Digital membantu saya

menjangkau konsumen diluar wilayah Kelapa Lima, dengan jumlah nila 765,76, maka nilai indeks sebesar 76,576, Pernyataan ketiga, Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk Mebel Saya melalui internet, dengan nilai 776,28 maka nilai indeks sebesar 77,628, dan pernyataan keempat, Saya berinteraksi dengan Konsumen melalui media sosial atau aplikasi pesan dengan nilai 765,77 maka nilai indeks sebesar 76,577.

Dari hasil jawaban responden terhadap variabel Digital Marketing diatas menunjukan nilai rata-rata Indeks 77,036 maka nilai indeksnya berada pada kategori yang tinggi.

4.3.3 Perkembangan UMKM (Y)

Tabel 4.3

Jawaban Responden mengenai variabel Perkembangan UMKM

Pernyataan	Kategori jawabn											Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	0	0	0	1	0	0	5	15	10	7		
Pendapatan Usaha Mebel Saya mengalami peningkatan				10,52			92,10	315,78	236,84	184,21	839,45	83,945
Jumlah karyawan di usaha saya semakin bertambah.	0	0		0	0	2	6	11	10	9	38	
						31,57	110,52	231,57	236,84	236,84	847,36	84,736
Jumlah pelanggan saya semakin bertambah	0	0	0	1	0	0	4	18	8	7	38	
				10,52			73,68	378,94	189,47	184,21	836,82	83,682
Aset dan modal usaha saya mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan usaha.	0	0	0	1		1	3	6	13	14	38	
				10,52		15,78	55,26	126,31	307,89	368,42	884,18	88,418
Jumlah												340,781
Rata-rata												85,195

Sumber : Hasil Olahan Tahun 2026

Variabel Perkembangan UMKM juga memiliki 4 pernyataan, Pernyataan pertama, Pendapatan Usaha Mebel Saya mengalami peningkatan dengan Nilai 83,945, maka nilai indeks sebesar 83,945. Pernyataan kedua, Skala Usaha Mebel Saya semakin berkembang dengan nilai 847,36, maka nilai indeks sebesar 84,736. Pernyataan ketiga, Produk Mebel Saya mampu bersaing dengan Usaha Mebel lainnya dengan nilai, 836,82 maka nilai indeks sebesar 83,682, dan pernyataan keempat, Usaha Mebel Saya dapat

terus bertahan dan berkembang, dengan nilai 884,18 maka nilai indeks sebesar 88,418.

Dari hasil jawaban responden terhadap variabel Perkembangan UMKM diatas menunjukkan nilai rata-rata Indeks 85,195 maka nilai indeksnya berada pada kategori yang tinggi.

4.4 ANALISIS LANJUTAN

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada tahap ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 2022. Menurut Siregar (2013) analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari linear sederhana yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS 2022, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.962	5.960		2.511	.017
Inovasi Produk	.510	.171	.466	2.993	.005
Digital marketing	.057	.139	.064	.408	.686

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber : spss versi 22 (diolah Penulis)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi (a) sebesar 14,962 sedangkan koefisien regresi untuk Inovasi Produk (b1) = 0.510 dan koefisien regresi untuk Digital Marketing (b2) = 0.057 Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 14,962 + 0.510 X_1 + 0.057 X_2$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai :

1. Nilai konstanta sebesar 14,962 menunjukkan bahwa jika nilai Inovasi Produk (X1) dan Digital Marketing (X2) bernilai nol, maka nilai Perkembangan UMKM (Y) sebesar 14,962 Artinya meskipun Inovasi Produk dan Digital Marketing tidak memberikan kontribusi, masih ada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model tetapi tetap mempengaruhi Perkembangan UMKM.
2. Koefisien regresi linear (b1) sebesar 0.510 menunjukkan bahwa jika Inovasi Produk (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Perkembangan UMKM (Y)

meningkat sebesar 0.510 Artinya semakin baik Inovasi Produk, maka Perkembangannya juga akan meningkat.

3. Koefisien regresi linear (b_2) sebesar 0.057 menunjukkan bahwa jika Digital Marketing (X_2) mengalami kenaikan 1% maka Perkembangan UMKM (Y) meningkat sebesar 0.057. artinya semakin baik digital marketing, maka perkembangan UMKM juga akan meningkat.

1.4.2 Uji Parsial (Uji t)

1) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM

Menurut Tjiptono (2015), Menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha karena inovasi mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Pelaku UMKM yang melakukan inovasi produk secara berkelanjutan akan mampu meningkatkan daya tarik produk, mempertahankan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar sehingga mendorong perkembangan usahanya.

Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM maka dapat di lihat pada pengujian Uji Parsial (Uji t).

Kriteria pada Uji parsial (Uji t)

- a) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $t.sig < t.\alpha 0.05 = H_0$ ditolak H_a diterima.

Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- b) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai $t.sig > 0.05 = H_0$ diterima H_a ditolak.

Artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kriteria di atas di peroleh nilai $t_{hitung} = 2,993 > t_{tabel} = 1,689$ dan nilai $sig 0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM Mebel di Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang.

2. Pengaruh Digital marketing terhadap Perkembangan UMKM

Menurut Kartajaya (2017), digital marketing berpengaruh terhadap perkembangan UMKM karena pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan teknologi digital. UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital dengan baik akan lebih mudah mempromosikan produknya, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha.

Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap Perkembangan UMKM maka dapat di lihat pada pengujian Uji Parsial (Uji t).

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $t.sig < t.a 0.05 = H_0$ ditolak H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai $t.sig > 0.05 = H_0$ diterima H_a ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kriteria di atas di peroleh nilai $T_{hitung} = 0.408 < T_{tabel} = 1,689$ dan nilai $sig\ 0,686 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM Mebel di Kecamatan kelapa Lima, Kota Kupang.

1.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Uji secara Simultan (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig.f < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig.f > 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut adalah hasil pengujian uji F (Uji Simultan) Pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.5

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.426	2	73.713	5.541	.008 ^b
	Residual	465.626	35	13.304		
	Total	613.053	37			

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Digital marketing

Sumber : Spss versi 22 (Diolah Penulis)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka dapat dilihat pada hasil pengujian yang telah dilakukan maka $F_{hitung} 5,541 > F_{tabel} 3,27$ dengan tingkat sig. $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa Inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y).

1.4.4 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Jika R^2 semakin besar, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen tinggi. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini untuk

melihat koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengetahui model regresi yang terbaik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut adalah hasil pengujian R^2 disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Koefesien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.197	3.64741

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital marketing

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diatas maka diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,197 atau 19,7%. Hal ini menunjukan bahwa Inovasi Produk dan Digital Marketing memiliki kontribusi terhadap kinerja pegawai sebesar 24%. Sedangkan sisanya 80,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

1.5 BAHASAN HASIL ANALISIS

Bagian ini akan dilakukan pembahasan tentang Pengaruh Inovasi produk dan Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM Mebel diKecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang. Atau fenomena empirik yang terdapat pada analisis pendahuluan dan analisis lanjutan.

1.5.1 Pengaruh variabel Inovasi Produk (XI) terhadap Perkembangan UMKM (Y)

Berdasarkan hasil analisis pendahuluan diperoleh hasil untuk Variabel Inovasi Produk dari empat pernyataan, Pernyataan pertama Produk Mebel yang Saya hasilkan memiliki kualitas yang semakin baik dari waktu ke waktu, dengan jumlah nilai 821,02 maka nilai indeks untuk pernyataan pertama sebesar 82,102, pernyataan kedua Saya mengembangkan desain Mebel agar lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen dengan nilai 839,46 maka nilai indeks untuk pernyataan kedua sebesar 83,946, pernyataan ketiga Saya menyediakan berbagai variasi produk Mebel kepada konsumen dengan nilai 847,33 maka nilai indeks untuk pernyataan ketiga 84,733, pernyataan ke Empat Saya menyesuaikan produk Mebel sesuai dengan permintaan Konsumen dengan nilai 84,733, maka nilai indeks pernyataan ke empat sebesar 82,847.

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan analisis data dengan menggunakan alat analisis linear berganda, diketahui bahwa koefisien regresi linear (b1) sebesar 0.510 menunjukkan bahwa jika Inovasi Produk (XI) mengalami kenaikan 1% maka Perkembangan UMKM (Y) meningkat sebesar 0.510.

Berdasarkan analisis pendahuluan, variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,993 lebih besar dari T_{tabel} yang hanya memiliki nilai sebesar 1,689 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan perkembangan UMKM (Y).

1

1.5.2 Pengaruh variabel Digital Marketing (X1) terhadap Perkembangan UMKM (Y)

Berdasarkan hasil analisis pendahuluan diperoleh hasil untuk Variabel Digital marketing dari empat pernyataan yaitu Pernyataan pertama, Saya memasarkan produk mebel melalui media sosial dengan nilai 773,64 maka nilai indeks sebesar 77,364, pernyataan kedua, Pemasaran Digital membantu saya menjangkau konsumen diluar wilayah Kelapa Lima, dengan jumlah nilai 765,76, maka nilai indeks sebesar 76,576, Pernyataan ketiga, Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk Mebel Saya melalui internet, dengan nilai 776,28 maka nilai indeks sebesar 77,628, dan pernyataan keempat, Saya berinteraksi dengan Konsumen melalui media sosial atau aplikasi pesan dengan nilai 765,77 maka nilai indeks sebesar 76,577.

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan analisis data dengan menggunakan alat analisis linear berganda, diketahui bahwa koefisien regresi linear (b_2) sebesar 0.060 menunjukkan bahwa jika digital marketing (X2) mengalami kenaikan 1% maka Perkembangan UMKM (Y) meningkat sebesar 0.57.

Berdasarkan analisis pendahuluan, variabel digital marketing (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0,408 lebih kecil dari T_{tabel} yang hanya

memiliki nilai sebesar 1,689 dengan tingkat signifikan $0,686 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y).