

Pengaruh Inovasi Produk dan Penerapan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Rani Putri Debora Sitinjak*, Syafrida Hafni Sahir

Fakultas Ekonomi, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area
Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Email : ^{1,*}ranput05@gmail.com, ²syahaf@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: ranput05@gmail.com

Submitted: 18/03/2025; Accepted: 27/03/2025; Published: 28/03/2025

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan, untuk mengetahui pengaruh penerapan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan dan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan penerapan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Medan Kelurahan Tanjung Rejo yang berjumlah 74 pelaku usaha. Sampel dalam penelitian sebanyak 74 masyarakat yang diperoleh dengan menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, penerapan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dan inovasi produk dan penerapan e-commerce secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo

Kata Kunci: Inovasi Produk; Penerapan E-Commerce; Peningkatan Pendapatan.

Abstract—The aim of this research is to determine the effect of product innovation on increasing income, to determine the effect of implementing e-commerce on increasing income and to determine the effect of product innovation and implementing e-commerce on increasing MSME income in Tanjung Rejo Village. The population in this study were 74 business actors in Medan City, Tanjung Rejo Subdistrict. The sample in the study was 74 people obtained using saturated samples. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that product innovation has a positive and significant effect on increasing income, the application of e-commerce has a positive and significant effect on increasing income, and product innovation and the application of e-commerce simultaneously have an effect on increasing the income of MSMEs in Tanjung Rejo Village.

Keywords: Product Innovation; Implementation of E-Commerce; Increasing Income.

1. PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dari perekonomian nasional. UMKM terbukti dapat memperbaiki perekonomian dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah. UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, semakin banyak masyarakat berwirausaha maka akan semakin baik perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal (Purwanda & Permatasari, 2022).

Perkembangan UMKM terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai daerah di seluruh kota yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Kota Medan, meningkatnya perekonomian Sumatera Utara tidak terlepas dari peran dan pengaruh dari banyaknya jumlah UMKM di berbagai kota di Sumatera Utara terutama di Kota Medan (Harahap, 2020). Daya saing usaha pada zaman sekarang semakin berkembang akibat adanya pengaruh dari teknologi yang semakin maju. Perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku dunia usaha. Pada era milenial, masyarakat tidak dapat dipisahkan oleh internet. Dengan adanya internet dapat membantu masyarakat untuk menerima produk yang dibutuhkan dengan lebih mudah dan lebih cepat (Turban et al., 2018).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak perlu diragukan lagi, terlebih lagi pengguna internet di Indonesia cukup banyak ditahun 2021 yakni mencapai 197 juta orang atau sekitar 74% dari jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2021). Keberadaan *e-commerce* saat ini tidak hanya memicu perubahan gaya belanja generasi milenial saja melainkan hampir sebagian masyarakat di Indonesia, yang mana dari semula rajin melakukan belanja di toko ritel secara langsung (*offline*), kini mulai bergeser ke pola belanja melalui aplikasi daring (*online*). Fenomena ini membuat *e-commerce* di Indonesia semakin menjamur dengan berbagai macam jenis dan kebutuhan yang ditawarkan.

Usaha yang memanfaatkan media internet biasanya dinamakan *Electronic Commerce*. *E-commerce* melibatkan produsen, penjual, konsumen, kurir atau perantara dan *Internet Service Provider* (ISP). *E-commerce* semakin digandrungi oleh para pelaku usaha untuk memudahkan mereka dalam melakukan transaksi jual-beli. Pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* masih terfokus di kota-kota besar. Internet menjadi peluang untuk mobilisasi virtual dari lingkungan belanja konvensional ke belanja online (Freatly & Calderwood, 2020). Tingginya jumlah pengguna internet di Kota Medan khususnya di Kelurahan Tanjung Rejo, dapat mendukung para pelaku usaha dan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Menurut Survei awal yang dilakukan di Kelurahan Tanjung Rejo, pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* memiliki kendala utama pada jumlah permintaan barang dan jasa pada pasar serta masih rendahnya kemampuan dari pelaku usaha dalam menggunakan internet.

Salah satu cara yang bisa dilakukan agar usaha mikro dapat terus berjalan yaitu memperoleh pendapatan yang maksimal dari produk yang berhasil terjual agar bisa mendapatkan laba yang maksimal pula. Memiliki pendapatan yang besar menjadi cita – cita setiap orang untuk memenuhi segala kebutuhan mereka, seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan untuk menjalani kehidupan sehari – hari (Rinjaya, 2020). Pendapatan adalah uang yang diterima oleh individu, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba (Priadiansya, Engka, Jacline, & Samuel, 2021).

Pendapatan dalam UMKM memiliki peran yang sangat penting karena pendapatan berguna dalam menyejahterakan kehidupan pelaku usaha tersebut. Tidak hanya itu pendapatan juga menjadi titik tumpu bagi jalannya usaha. Sebagai survei awal, peneliti melakukan survey dengan 74 pelaku usaha mikro di Kelurahan Tanjung Rejo. Berikut data pelaku usaha Kelurahan Tanjung Rejo:

Tabel 1. Data Pelaku UMKM Kelurahan Tanjung Rejo Tahun 2022

Cara Berusaha	Jumlah pelaku Usaha
Traditional	42 Pelaku Usaha
Ecommerce	32 Pelaku Usaha

Sumber :data diolah Kelurahan Tanjung Rejo, 2022

Berdasarkan hasil survey yang telah peneliti lakukan, dapat dilihat pada Tabel.1 bahwasanya pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo tidak semua menjalankan usahanya dengan menggunakan *e-commerce*, hanya beberapa UMKM yang menggunakan *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya pelaku Usaha UMKM yang kurang pengetahuan dalam menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan sehingga berdampak dengan pendapatan yang tidak maksimal.

Menurut Putri & Arif (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan Vina Bake and Cake Medan Helvetia. Dan penelitian yang dilakukan Firdaus, Habiba, & Prasetyia (2022) menunjukkan bahwa lama usaha, SDM, dan daya saing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, sedangkan variabel penerapan *e-commerce*, dan modal tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Menurut Syakur & Alijoyo (2023) tingkat pendapatan dalam usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Syakur & Alijoyo (2023) memerlukan inovasi produk agar pendapatan meningkat. Inovasi produk menjadi masalah yang cukup menghambat perkembangan usaha. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai langkah untuk meningkatkan keberhasilan suatu usaha. Inovasi juga mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah usaha UMKM sehingga sebuah usaha bisa menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas, dan nama usaha yang akan membawa usaha UMKM kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya. Jika pelaku UMKM berinovasi dengan produk-produk barunya maka akan lebih menarik dan diminati oleh para pelanggan.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada pelaku UMKM Kelurahan Tanjung Rejo, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan bahwa pendapatan yang diterima tidak menentu tergantung dengan banyaknya produk yang habis terjual. Sehingga ketika narasumber bertanya terkait pendapatan perbulan, pelaku usaha cenderung menjawab tidak bisa untuk dipastikan berapa pendapatan yang diterima per bulannya dikarenakan pendapatan pelaku usaha di setiap harinya berubah – ubah.

Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Menurut Urbancova dalam (Nizam, Mufidah, & Fibriyani, 2020) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi. Inovasi harus terus dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan mendasar agar terus mampu menciptakan keunggulan produk dalam urusan bersaing

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada pelaku UMKM Kelurahan Tanjung Rejo, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan bahwa pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo belum mampu dalam membuat kreativitas dalam menciptakan inovasi dalam usaha makanan yang ditawarkan, dimana hal ini terjadi dikarenakan kurangnya keinginan dan pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tanjung untuk membuat makanan yang bervariasi.

Selain dari inovasi produk, penerapan *e-commerce* juga perlu dalam meningkatkan pendapatan usaha. *E-Commerce* merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa. Menurut Gustiana, Novita, & Triadi (2022) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai kegiatan bisnis antar konsumen maupun kelompok dengan menggunakan satu jaringan internet untuk proses transaksi tersebut.

Penerapan *e-commerce* pada suatu usaha pada umumnya digunakan sebagai salah satu alat strategi pemasaran terutama dalam melaksanakan kegiatan penjualan. Kurangnya inovasi produk dan kurangnya tenaga kerja terampil menjadi kendala bagi pelaku usaha *e-commerce*. Adanya kendala tersebut dapat menjadi penghalang untuk aktivitas penjualan. Aktivitas penjualan menjadi tujuan utama karena akan menjadi pendapatan utama bagi para pelaku usaha. Saat terjadi penjualan, maka akan ada aliran barang keluar dari pelaku usaha dan akan memperoleh pendapatan dari konsumen.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada pelaku UMKM Kelurahan Tanjung Rejo, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan bahwa pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo belum maksimal dalam mengelola usahanya, hal ini terbukti dengan masih adanya pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo yang belum menawarkan produknya di media sosial, selain itu juga terlihat dari beberapa pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo yang belum melakukan penjualannya dengan menggunakan aplikasi online sehingga penjualan tidak mengalami peningkatan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendapatan Usaha

Pendapatan adalah penerimaan seseorang dalam bentuk uang tunai atau bukan tunai yang di peroleh ketika terjadi transaksi antara pedagang dan pembeli dalam suatu kesepakatan bersama (Dewayanti, 2018). Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno, 2016). Pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan (Rahardja & Manurung, 2016). Menurut Sukirno (2016:384) terdapat ada empat indikator dalam pendapatan:

- Besarnya keuntungan pada hari libur/akhir pekan
- Besarnya keuntungan pada hari-hari bias
- Besarnya biaya untuk membayar karyawan
- Pemenuhan kebutuhan hidup

2.2 Inovasi Produk

Inovasi ialah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Syukron & Ngatno, 2020). Menurut Suhaeni (2018) inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh variable besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat. Menurut Kotler & Amstrong (2019) bahwa indikator inovasi produk antara lain sebagai berikut:

- Produk baru bagi dunia
- Lini produk baru
- Tambahan pada produk yang telah ada
- Perbaikan atau revisi produk yang telah ada
- Gaya dan Desain produk

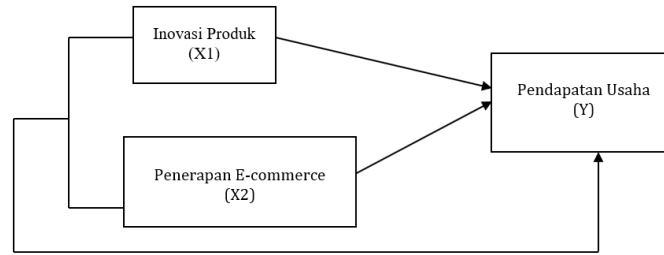
2.3 E-Commerce

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong, 2021). *E-commerce* yakni pemasaran, pembelian, penjualan, serta penyebaran jasa dan barang lewat sarana elektronik semacam televisi atau internet, website atau jaringan komputer yang lain (Harmayani, Marpaung, Hamzah, Mulyani, & Hutahaean, 2020). Menurut Ahmadi & Hermawan (2017) *E-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara *online* maupun *offline*. Menurut Nasri (2020) adapun yang terdapat indikator-indikator *e-commerce* yang dipercayai bisa memberi pengaruh terhadap tingkat perkembangan usaha, yakni:

- Akses internet
- Kemudahan informasi
- Kemampuan SDM
- Tanggung jawab manajerial

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas maka peneliti membuat kerangka pemikiran seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.5 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain, penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Dimana variabel bebas terdiri dari inovasi produk dan penerapan *e-commerce*, sedangkan variabel terikat menggunakan peningkatan pendapatan. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo sebanyak 74 pelaku usaha dan yang dijadikan sampel penelitian. Teknik analisa dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

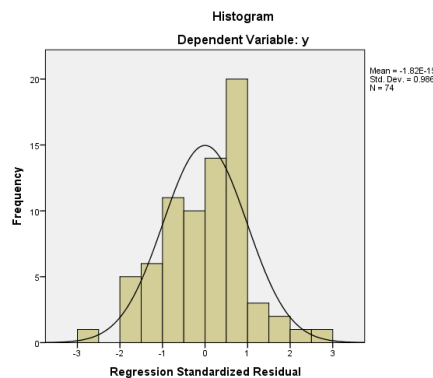
- Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
- Analisis Regresi Linear Berganda
- Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

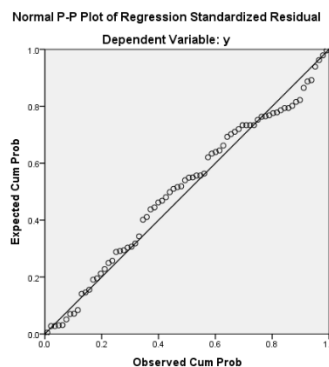
3.1.1 Pengujian Asumsi Klasik

- Uji normalitas data



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan Gambar 2 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 3 normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35089817
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji Kolmogorof-Smirnov yang tersaji pada Tabel 2, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 5% yaitu 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.471		2.815	.006		
	x1	.287	.095	.378	.003	.237	4.222
	x2	.468	.115	.509	.000	.237	4.222

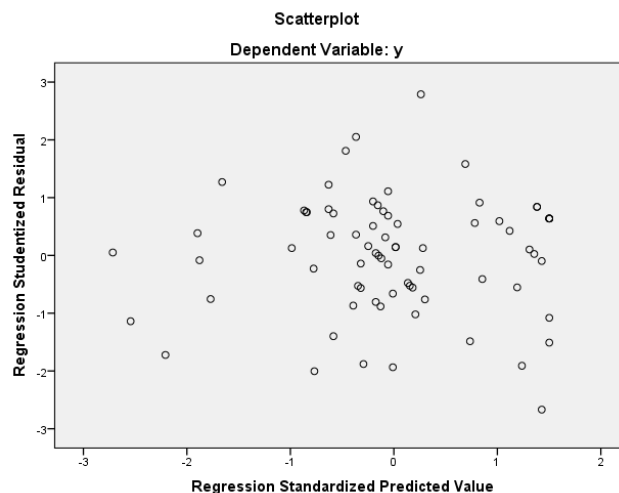
a. Dependent Variable: y

Pada Tabel 3 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,237 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,222 lebih kecil dari 10.
2. Penerapan e-commerce (X2) dengan nilai tolerance sebesar 0,237 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,222 lebih kecil dari 10..

Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel modal usaha, tenaga kerja dan luas kolam bebas dari adanya gejala multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Pada Gambar.3 untuk grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.471	1.944		2.815	.006		
x1	.287	.095	.378	3.025	.003	.237	4.222
x2	.468	.115	.509	4.074	.000	.237	4.222

a. Dependent Variable: y

$$Y = 5,471 + 0,287X1 + 0468X2 .$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- Konstanta = 5,471.
Jika variabel inovasi produk dan penerapan e-commerce diasumsikan tetap maka peningkatan pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo akan meningkat sebesar 5,471.
- Koefisien inovasi produk X1
Nilai koefisien inovasi produk sebesar 0,287. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk inovasi produk akan diikuti terjadi kenaikan pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo sebesar 28,7%.
- Koefisien penerapan e-commerce X2
Nilai koefisien penerapan e-commerce sebesar 0,468. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk penerapan e-commerce akan diikuti terjadi kenaikan pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo sebesar 46,8%.

3.1.3 Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil uji parsial

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.471	1.944		2.815	.006		
x1	.287	.095	.378	3.025	.003	.237	4.222
x2	.468	.115	.509	4.074	.000	.237	4.222

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 5 untuk hasil uji parsial untuk variabel inovasi produk diperoleh thitung (3,025) > ttabel (1,993) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo. Berdasarkan Tabel 5 untuk hasil uji parsial untuk variabel penerapan e-commerce diperoleh thitung (4,047) > ttabel (1,993) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo.

- Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil uji Simultan

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1134.387	2	567.194	99.816	.000 ^b	
Residual	403.451	71	5.682			
Total	1537.838	73				

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari Tabel 6 untuk uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (99,816) > Ftabel (3,13) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini

- menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan inovasi produk dan penerapan e-commerce secara bersama-sama terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo.
- c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji determinasi

Model	Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.859 ^a	.738	.730	2.38378	1.815	

a. Predictors: (Constant), x₂, x₁

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,730 yang berarti bahwa ada hubungan antara inovasi produk dan penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo atau sebesar 73% yang artinya pengaruh inovasi produk dan penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo, sedangkan sisanya 27% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya pengalaman, kemampuan dalam berwirausaha dan variabel lainnya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel inovasi produk diperoleh $t_{hitung} (3,025) > t_{tabel} (1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo.

Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Inovasi produk merupakan akumulasi dari macam – macam proses yang saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Dhewanto (2018) yang menyatakan bahwa suatu perusahaan yang melakukan inovasi akan sigap dalam kedinamisan pasar yang terus berubah, inovasi digunakan sebagai alat untuk menciptakan atau mempertahankan daya saing perusahaan. inovasi produk dapat bermula dari keinginan konsumen tentang sebuah produk yang dapat mencukupi kebutuhan individu atau dengan memperluas produk baru yang dipasarkan. Semakin tinggi nilai inovasi dari sebuah produk maka kemungkinan mendapat atensi konsumen juga lebih besar dan tinggi antusias konsumen dapat meningkatkan volume penjualan.

3.2.2 Pengaruh Penerapan E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel penerapan e-commerce diperoleh $t_{hitung} (4,047) > t_{tabel} (1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo.

E-Commerce merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa. Menurut Gustiana, Novita, & Triadi (2022) mendefinisikan E-Commerce sebagai kegiatan bisnis antar konsumen maupun kelompok dengan menggunakan satu jaringan internet untuk proses transaksi tersebut. UMKM merupakan salah satu kumpulan bisnis yang sangat banyak diminati masyarakat. keberadaan UMKM merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Seiring berjalannya waktu perkembangan UMKM pun semakin pesat, UMKM mulai masuk persaingan pasar global.

Menurut Setyorini, Nurhayaty, & Rosmita (2019) kemajuan zaman dan teknologi serta perubahan perilaku manusia yang semakin maju, yang menuntut untuk bersifat praktis, sehingga kepraktisan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjual dan mengiklankan produk dan jasa di situs internet, jadi biarlah setiap Individu dapat membeli produk dan layanan yang mereka butuhkan dengan satu klik, kapan saja, di mana saja. Semakin banyak bisnis yang maju seiring waktu, mengiklankan dan menjual produk mereka melalui Internet, menyediakan bisnis dengan akses tak terbatas ke konsumen yang lebih luas. Dengan menggunakan transaksi elektronik diharapkan dapat menghemat biaya pemasaran dan tenaga kerja, sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.

3.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Dan Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (99,816) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan inovasi produk dan penerapan e-commerce secara bersama-sama terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo, dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,730 yang berarti bahwa ada hubungan antara inovasi produk dan penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo atau sebesar 73% yang artinya pengaruh inovasi produk dan penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo, sedangkan sisanya 27% variabel-

variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya pengalaman, kemampuan dalam berwirausaha dan variabel lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Penerapan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan untuk inovasi produk dan penerapan e-commerce secara simultan berpengaruh terhadap terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo.

REFERENCES

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2017). *E-Business & E- Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- APJII. (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2020 – 2021*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Dewayanti, N. J. M. (2018). Pengaruh Pengalaman Kerja, Modal, Jam Kerja dan Jumlah Anggota Keluarga terhadap Pendapatan Nelayan di Desa Asemdayong Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. *Skripsi Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Dhewanto, W. (2018). *Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Bandung: Andi Offset.
- Firdaus, A., Habiba, C., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi. *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 1(3).
- Freathy, P., & Calderwood, E. (2020). Social Transformation in the Scottish Islands: Liberationist Perspectives on Consumer Empowerment. *Journal of Rural Studies*, 1(1).
- Gustiana, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1).
- Harahap, W. S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan PPh Final UMKM di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 20(1), 74–81.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nasri, A.-F. D. (2020). Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1).
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2).
- Pribadiansya, M. C., Engka, D. S. M., Jacline, I., & Samuel. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Makanan Di Sekitaran Kawasan Pantai Malalayang Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1).
- Purwanda, E., & Permatasari, R. W. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tempe Pak Iwan Bandung ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4).
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2016). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) Edisi Ketiga*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rinjaya, T. (2020). Pengaruh Modal Sendiri, Modal Pinjaman, Lama Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (ECommerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengelolaan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1).
- Sukimo, S. (2016). *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Plaza Grapindo.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Swabumi*, 5(2).
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., & Vehland, D. (2018). *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. Jersey: Pearson prentice Hall.