DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796
ISSN: 2987-1875

No Artikel #796
Halaman : 51-64

MRBEST
Media Riset
Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan

PERAN INOVASI, PEMASARAN DIGITAL, MODAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM BERBASIS SYARIAH DI JAKARTA

Ghibran Al Farizi[1], Hartutik[2]
Universitas Muhammadiyah Jakarta[1,2]

[1] ghibran1628@gmail.com
[2] hartutik@umj.ac.id

Informasi artikel
Diterima :
28 Desember 2025
Direvisi :
24 Januari 2026
Disetujui :
21 April 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy as drivers of economic growth, labor absorbers, and instruments for poverty reduction. The significant contribution of MSMEs to Gross Domestic Product (GDP) and employment makes this sector the backbone of the national economy, including in maintaining economic stability during times of crisis. In the context of Islamic MSMEs, improved business performance is strongly influenced by the ability to innovate, mastery of digital marketing, and access to business capital in accordance with Sharia principles. Innovation based on Islamic values, whether in products, processes, or business models, can increase competitiveness and attract Muslim consumers. Furthermore, digital marketing is a crucial tool for expanding market reach and building customer loyalty, although digital skills remain limited among Islamic MSMEs. On the other hand, limited access to Islamic financing and low financial literacy are key challenges to business development. Therefore, increasing innovation, strengthening digital capacity, and optimizing Islamic financing are key factors in driving the growth and sustainability of Islamic MSMEs.

Keywords: *The Role of Innovation, Digital Marketing, Capital and Increasing MSME Sales*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Sektor ini menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit dan menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja. Dengan kontribusi sebesar itu, UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi domestik, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional terutama di masa krisis.

OPEN ACCESS
MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

Inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha. inovasi sebagai "alat khusus dari wirausaha" yang memungkinkan suatu entitas menciptakan kekayaan baru dan mempertahankan relevansinya di tengah perubahan. Dalam konteks UMKM syariah, inovasi bukan hanya tentang produk, tetapi juga mencakup inovasi proses, model bisnis, dan strategi manajerial yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Misalnya, inovasi dalam pengemasan produk halal, penggunaan bahan ramah lingkungan, atau penerapan akad bisnis baru yang sesuai prinsip syariah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim yang semakin selektif.

Selain inovasi, kemampuan dalam mengelola pemasaran digital juga menjadi aspek krusial. Pemasaran digital (digital marketing) memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang efektif dan interaktif dengan konsumen. Media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk halal dan membangun loyalitas pelanggan. Namun, tantangannya adalah masih banyak pelaku UMKM syariah yang belum memiliki kemampuan digital yang memadai, baik dalam hal strategi promosi maupun manajemen konten yang sesuai nilai Islam.

Aspek penting lainnya adalah modal usaha. Keterbatasan akses modal menjadi salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM syariah di Jakarta. Banyak pelaku usaha mikro yang masih bergantung pada modal pribadi atau pinjaman informal, sehingga sulit melakukan ekspansi bisnis. Dalam ekonomi Islam, sumber modal yang halal dan adil merupakan prasyarat utama keberkahan usah, lembaga keuangan syariah dapat berperan sebagai penyedia pembiayaan berbasis kemitraan melalui akad seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah yang sesuai prinsip syariah. Sayangnya, literasi keuangan syariah di kalangan pelaku UMKM masih rendah sehingga potensi pembiayaan ini belum dimanfaatkan secara optimal

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain, tentang bagaimana pengaruh inovasi dalam meningkatkan penjualan umkm di jakarta, bagaimana pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan umkm di jakarta, bagaimana pengaruh modal dalam meningkatkan penjualan umkm di jakarta, dan bagaimana penjualan umkm dapat berpengaruh inovasi, pemasaran digital, modal usaha kepada meningkatkan penjualan.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi jenis-jenis inovasi yang relevan bagi UMKM syariah di Jakarta dan menganalisis dampaknya terhadap kesiapan dan pertumbuhan UMKM. Penelitian ini juga akan mengkaji faktor-faktor yang mendorong dan menghambat adopsi inovasi.
2. Mengevaluasi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM syariah di Jakarta dan mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi berbagai platform digital yang digunakan dan bagaimana UMKM syariah dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital.
3. Menilai pentingnya akses terhadap modal bagi UMKM syariah dan mengidentifikasi berbagai sumber modal yang tersedia. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana akses modal dapat mendukung ekspansi dan keberlanjutan UMKM syariah serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam memperoleh modal.

KAJIAN LITERATUR

Inovasi dalam UMKM Syariah

Inovasi produk halal yang dilakukan UMKM juga berperan dalam memengaruhi preferensi konsumen Muslim, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki sertifikasi halal, tetapi juga memiliki keunggulan dalam kualitas,kemasan serta nilai tambah lainnya seperti aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan (Da'mai, 2025).

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

Pemasaran Digital dalam UMKM Syariah

Pemasaran syariah dapat dijelaskan sebagai strategi dan proses pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk serta jasa yang halal (tayyibat), yang bertujuan menciptakan kesepakatan serta kemaslahatan bersama (falah) antara pembeli dan penjual. Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada kesejahteraan fisik, tetapi juga kesejahteraan spiritual, baik di dunia maupun di akhirat (Natasya, 2025).

Akses Modal untuk UMKM Syariah

Modal adalah salah satu faktor kritis yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Akses terhadap modal memungkinkan UMKM untuk melakukan investasi dalam inovasi, ekspansi bisnis, dan peningkatan kapasitas produksi. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam memperoleh modal, terutama dari lembaga keuangan konvensional.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) bertujuan untuk menjamin kehalalan produk keuangannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan pertumbuhan bisnis yang cepat saat ini, jumlah perusahaan perbankan, baik konvensional maupun syariah, serta lembaga keuangan berbasis syariah, semakin bertambah seiring perkembangan yang pesat (Hilmi Naufal Muzakky, 2024). pembiayaan syariah memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.

Meningkatkan Penjualan UMKM Syariah

Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Wiwin Suhada, 2024).

Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu penjual umkm untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mempertahankan usahanya. Proses penjualan dilakukan oleh penjual umkm mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Gap)

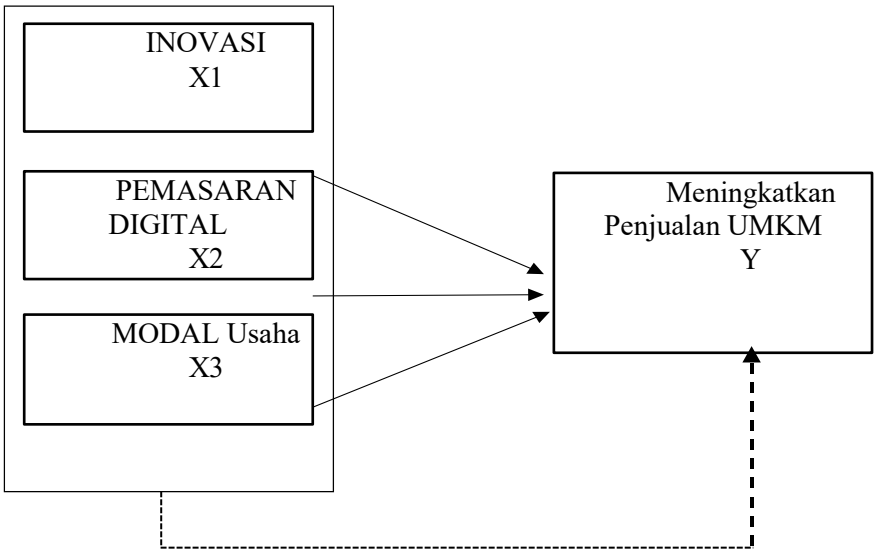
NO	Refremsi	Judul	Hasil Penelitian
1	(Luthfia Fazra El Ghifari, 2024)	Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café	Hasil penelitian memberikan saran untuk pelaku UMKM agar tetap kreatif dan inovatif Ketika.membuat strategi untuk mempromosikan bisnis usaha mereka. Serta pelaku UMKM konsisten Dalam menerapkan strategi digital marketing agar ide-ide yang dihasilkan dapat diterapkan dengan baik, sehingga membuat usaha bisnis mereka mampu bersaing dengan bisnis lain.
2	(Fidyan Hamdi Lubis, 2024)	Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Desa Bulan-Bulan	inovasi sebagai alat bertahan bagi UMKM selama dan memasuki new normal ditengah Covid-19 memanfaatkan sumber daya digital seperti Internet dan pasar digital tokopedia, shopee, bukalapak, penjualan melalui facebook, twitter dan sebagainya, platform komunikasi (WhatsApp, ZOOM, Skype), pengetahuan tentang teknik dan kontak khusus (pemasok, klien) dapat

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

NO	Refremsi	Judul	Hasil Penelitian
			dilakukan untuk memanfaatkan sumber daya UMKM yang terbatas dengan lebih baik.
3	(Nyoman Darma Wibawa, 2024)	Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Selain itu, digital marketing juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM
4	(Titin Sumarni, 2024)	Digitalisasi Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek Blewup Di E-Commerce	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM BlewUp telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform e-commerce seperti pengoptimalan konten foto dan video, pemanfaatan fitur promosi dan iklan berbayar, live streaming, serta layanan konsumen secara digital.
5	(Yanto, 2023)	DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA UMKM DI KOTA PANGKAL PINANG	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penggunaan digital marketing berdampak positif dalam menciptakan brand awareness bagi UMKM di Kota Pangkalpinang. Dimana Facebook merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Kota Pangkalpinang untuk memasarkan produknya.

Sumber : Diolah penulis



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : Diolah penulis

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari UMKM berbasis syariah di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang objektif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori
2. Deskriptif: Bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti (inovasi, pemasaran digital, modal, dan kesiapan UMKM syariah).
3. Eksplanatori: Bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM berbasis syariah yang beroperasi di Jakarta. UMKM berbasis syariah adalah UMKM yang menjalankan operasional bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: UMKM yang beroperasi di wilayah Jakarta, UMKM yang menerapkan produk halal, UMKM yang telah beroperasi minimal 2 tahun., Ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 UMKM

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden (pemilik atau pengelola UMKM syariah di Jakarta). Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel sebagai berikut:

1. Inovasi: Diukur dengan skala Likert 1-4 yang mencakup aspek inovasi produk, proses, dan model bisnis.
2. Pemasaran Digital: Diukur dengan skala Likert 1-4 yang mencakup penggunaan media sosial, SEO, e-commerce, dan platform digital lainnya.
3. Modal Usaha: Diukur dengan skala Likert 1-4 yang mencakup akses terhadap pembiayaan syariah, jumlah modal yang tersedia, dan penggunaan modal.
4. Meningkatkan Penjualan UMKM Syariah: Diukur dengan skala Likert 1-4 yang mencakup kemampuan adaptasi, efisiensi operasional, dan Penjualan untuk bersaing di pasar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan para pelaku UMKM berbasis syariah yang bergerak di berbagai bidang usaha di wilayah DKI Jakarta. Responden dipilih dengan kriteria: memiliki usaha aktif minimal 6 bulan, menjalankan operasional usaha berdasarkan prinsip syariah, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Karakteristik responden disajikan berdasarkan empat kategori utama, yaitu jenis kelamin, usia, lama usaha, jenis usaha, dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Seluruh data berasal dari hasil survei primer pada tahun 2025

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	62	62,0
Laki-laki	38	38,0
Total	100	100,0

Sumber: Data di olah 2025

Mayoritas responden adalah perempuan sebesar 62%, sedangkan laki-laki sebesar 38%. Dominasi perempuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM berbasis syariah di Jakarta banyak dijalankan oleh perempuan, terutama di sektor kuliner, fashion, dan perdagangan rumahan. Temuan ini sejalan dengan karakter UMKM perkotaan, di mana perempuan memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi rumah tangga, mulai dari produksi, pemasaran, hingga manajemen keuangan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
< 20 tahun	6	6,0
20–30 tahun	27	27,0
31–40 tahun	44	44,0
41–50 tahun	16	16,0
> 50 tahun	7	7,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: Data di olah 2025

Mayoritas responden berada pada usia 31–40 tahun (44%), diikuti oleh kelompok usia 20–30 tahun (27%). Kedua kelompok ini merupakan usia produktif yang biasanya aktif membangun usaha, beradaptasi dengan teknologi, dan terbuka terhadap inovasi serta pemasaran digital—dua variabel penting dalam penelitian ini. Responden usia 41–50 tahun (16%) serta di atas 50 tahun (7%) menunjukkan adanya partisipasi pelaku usaha berpengalaman yang telah lama menjalankan UMKM. Sementara itu, kelompok usia < 20 tahun (6%) mengindikasikan bahwa minat berwirausaha berbasis syariah mulai muncul sejak usia muda.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
< 1 tahun	27	27,0
1–3 tahun	37	37,0
3–5 tahun	17	17,0
> 5 tahun	19	19,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: Data di olah 2025

Sebagian besar responden memiliki lama usaha 1–3 tahun (37%), menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh UMKM yang sedang berada pada fase pengembangan bisnis. Sementara itu, pelaku usaha baru (< 1 tahun) mencapai 27% yang menggambarkan tingginya antusiasme masyarakat Jakarta untuk memulai usaha syariah. Adapun pelaku usaha yang telah berjalan lebih dari 5 tahun sebanyak 19%, menandakan adanya kelompok UMKM yang sudah stabil dan matang menjalankan operasionalnya. Variasi ini memberikan gambaran komprehensif terhadap analisis pengaruh inovasi, pemasaran digital, dan modal dalam meningkatkan penjualan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha UMKM

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Kuliner	51	51,0
Perdagangan	17	17,0
Fashion	16	16,0
Jasa	12	12,0
Kecantikan & Kesehatan	8	8,0
Kerajinan	7	7,0
Lainnya	6	6,0
Teknologi (Digital)	5	5,0
Otomotif	3	3,0
Pertanian/Peternakan	3	3,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: Data di olah 2025

Mayoritas responden berasal dari sektor kuliner (51%), yang merupakan jenis usaha UMKM paling dominan di Jakarta. Sektor ini memang memiliki kebutuhan tinggi terhadap inovasi produk, pemasaran digital, dan modal untuk pengembangan usaha—sehingga sangat relevan dengan variabel penelitian. Sektor perdagangan (17%) dan fashion (16%) juga banyak ditemui, mencerminkan dinamika UMKM perkotaan dengan tingkat persaingan yang ketat. Jenis usaha lainnya seperti jasa, kecantikan, kerajinan, teknologi digital, otomotif, dan pertanian menunjukkan keragaman sampel yang memperkaya analisis pengaruh inovasi dan pemasaran digital dalam berbagai sektor. Karena penelitian ini menekankan UMKM berbasis syariah, maka perlu dipastikan bahwa responden benar-benar menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan bisnisnya.

Tabel 6. Penerapan Prinsip Syariah dalam Operasional Usaha

Indikator Syariah	Ya	Tidak	Persentase Ya
Menerapkan prinsip syariah	89	11	89,0 %
Produk/jasa dipastikan halal	92	8	92,0 %
Informasi jujur kepada pelanggan	95	5	95,0 %
Perlakuan adil kepada pelanggan	91	9	91,0 %
Menghindari penipuan (gharar)	93	7	93,0 %
Mengirim barang sesuai pesanan	96	4	96,0 %

Sumber: Data di olah 2025

Rata-rata 92,7% responden menjawab “Ya” pada seluruh indikator, yang berarti mayoritas besar UMKM menjalankan aktivitas bisnis sesuai prinsip syariah. Temuan ini memperkuat bahwa sampel penelitian benar-benar representatif untuk mengukur pengaruh inovasi, pemasaran digital, dan modal terhadap penjualan UMKM berbasis syariah di Jakarta. Tingginya penerapan nilai syariah tersebut juga menegaskan bahwa etika bisnis dan kejujuran menjadi fondasi utama operasional UMKM yang menjadi responden penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria:

r-hitung > r-tabel (0,197) pada N = 100 dan α = 0,05
Sig. < 0,05 menunjukkan item valid.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Item yang tidak memenuhi syarat validitas akan dieliminasi agar instrumen lebih akurat dan reliabel.(Waruwu et al., 2025)

Uji Validitas Variabel Inovasi (X1)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X1)

No	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,740	0,197	Valid
2	X1.2	0,639	0,197	Valid
3	X1.3	0,769	0,197	Valid
4	X1.4	0,602	0,197	Valid
5	X1.5	0,703	0,197	Valid
6	X1.6	0,373	0,197	Valid

Sumber: Data di olah SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 7, seluruh 6 item variabel Inovasi dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, semua item dapat digunakan dalam analisis berikutnya tanpa ada yang dieliminasi.

Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X2)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X2)

No	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,683	0,197	Valid
2	X2.2	0,707	0,197	Valid
3	X2.3	0,793	0,197	Valid
4	X2.4	0,723	0,197	Valid
5	X2.5	0,745	0,197	Valid
6	X2.6	0,285	0,197	Valid

Sumber: Data di olah SPSS 2025

Seluruh item pada variabel Pemasaran Digital (X2) memiliki nilai r-hitung > r-tabel sehingga semua dinyatakan valid dan layak digunakan. Tidak ada item yang harus di-drop.

Uji Validitas Variabel Modal Usaha (X3)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Modal Usaha (X3)

No	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,575	0,197	Valid
2	X3.2	0,308	0,197	Valid
3	X3.4	0,157	0,197	Tidak Valid
4	X3.5	0,761	0,197	Valid
5	X3.6	0,747	0,197	Valid
6	X3.7	0,377	0,197	Valid
7	X3.8	0,314	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 9, dari 7 item yang diuji, terdapat 6 item valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,197). Hanya satu item yang tidak valid yaitu X3.4 dengan r-hitung = 0,157 < 0,197. Oleh karena itu, item X3.4 dihapus (drop) pada analisis berikutnya agar pengukuran variabel Modal Usaha tetap konsisten dan akurat.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

No	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	-0,134	0,197	Tidak Valid
2	Y2	0,406	0,197	Valid
3	Y3	0,526	0,197	Valid
4	Y4	0,706	0,197	Valid
5	Y5	0,768	0,197	Valid
6	Y6	0,665	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 10, dari 6 item pernyataan, terdapat 5 item valid, yaitu Y2, Y3, Y4, Y5, dan Y6. Item Y1 tidak memenuhi kriteria validitas karena memiliki r-hitung negatif dan lebih kecil dari r-tabel, sehingga dieliminasi dari perhitungan skor variabel Peningkatan Penjualan. Setelah penghapusan dua item yang tidak valid (X3.4 dan Y1), seluruh instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, variabel Modal Usaha (6 item valid) dan Peningkatan Penjualan (5 item valid) dinyatakan layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal item-item pernyataan dalam setiap variabel setelah item tidak valid dieliminasi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria (Dr. Abdul Muhid, 2019):

$\alpha \geq 0{,}70 \rightarrow$ Reliabel
0,60–0,70 → Cukup reliabel (dipertimbangkan)
$\alpha < 0{,}60 \rightarrow$ Tidak reliabel

Reliabilitas Variabel Inovasi (X1)

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Inovasi (X1)	0,735	6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Inovasi (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha = 0,735, lebih besar dari batas minimal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada variabel X1 memiliki konsistensi internal yang baik sehingga instrumen reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital (X2)

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Pemasaran Digital (X2)	0,741	6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Variabel Pemasaran Digital (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha = 0,741, yang berarti instrumen ini memenuhi standar reliabilitas. Enam item yang ada dinilai konsisten dan mampu mengukur konstruk pemasaran digital secara stabil.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

Reliabilitas Variabel Modal Usaha (X3)

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Modal Usaha (X3)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Modal Usaha (X3)	0,785	6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Setelah item X3.4 (tidak valid) dihapus, variabel Modal Usaha menunjukkan nilai Cronbach's Alpha = 0,785. Nilai ini berada dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa 6 item tersisa memiliki konsistensi internal tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel Modal Usaha.

Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Peningkatan Penjualan (Y)	0,591	5	Kurang Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Variabel Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha = 0,591, lebih rendah dari standar minimal 0,70 bahkan di bawah batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal antar item masih rendah, sehingga instrumen variabel Y dikategorikan kurang reliabel. Meskipun demikian, nilai di kisaran 0,58–0,60 masih *marginally acceptable* pada penelitian eksploratif atau perilaku UMKM, namun tetap perlu dicatat sebagai keterbatasan instrumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal (Sugiyono, 2020). Pengujian menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K-S) melalui IBM SPSS 26. Kriteria pengambilan keputusan: residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Data (Metode Kolmogorov-Smirnov)

Uji	N	Nilai KS	Asymp. Sig. (2-tailed)
Unstandardized Residual	100	0,045	0,200

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 15 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima, yang berarti residual dalam model regresi berdistribusi normal. Asumsi normalitas telah terpenuhi dengan baik, sehingga model regresi layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, termasuk uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen saling berkorelasi tinggi sehingga dapat mengganggu estimasi model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Hermawan & Hariyanto, 2022).

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi (X1)	0,993	1,007	Tidak ada multikolinearitas
Pemasaran Digital (X2)	0,997	1,003	Tidak ada multikolinearitas
Modal Usaha (X3)	0,993	1,007	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, bahkan mendekati angka 1. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel Inovasi, Pemasaran Digital, dan Modal Usaha. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi dengan sangat baik, dan model regresi layak dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan Metode Glejser, yaitu meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Suatu model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 (Akbar et al., 2024).

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	t-hitung	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Inovasi (X1)	-0,593	0,555	Tidak signifikan
Pemasaran Digital (X2)	0,971	0,334	Tidak signifikan
Modal Usaha (X3)	1,826	0,071	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 17, seluruh variabel independen memiliki nilai Sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk pengujian regresi lanjutan.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Inovasi (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Modal Usaha (X3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hasil analisis ditampilkan pada tabel koefisien berikut

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	13,301	2,092	–	6,359
Inovasi (X1)	–0,112	0,080	–0,131	–1,411
Pemasaran Digital (X2)	0,265	0,064	0,385	4,151
Modal Usaha (X3)	–0,440	0,301	–0,136	–1,462

Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Pemasaran Digital* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, ditunjukkan dengan nilai sig. 0,000 yang berada di bawah 0,05. Sementara itu, variabel *Inovasi* dan *Modal Usaha* tidak berpengaruh signifikan karena masing-masing memiliki nilai sig. 0,162 dan 0,147, lebih besar dari 0,05.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.796 No Artikel #796
ISSN: 2987-1875 Halaman : 51-64

Secara umum, model ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan lebih banyak dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran digital dibandingkan inovasi produk maupun besarnya modal usaha.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Dasar pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika Sig. > 0,05 → tidak berpengaruh signifikan
H_1 diterima jika Sig. < 0,05 → berpengaruh signifikan
Tabel uji t diambil langsung dari hasil regresi.

Tabel 19. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.	Keputusan
Inovasi (X1)	-1,411	0,162	H_0 diterima
Pemasaran Digital (X2)	4,151	0,000	H_1 diterima
Modal Usaha (X3)	-1,462	0,147	H_0 diterima

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Pengaruh Inovasi (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Nilai Sig. = 0,162 > 0,05, sehingga Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya, inovasi yang dilakukan UMKM belum memberi dampak nyata terhadap kenaikan penjualan, kemungkinan karena inovasi belum sesuai kebutuhan pasar atau belum diterapkan secara optimal.

Pengaruh Pemasaran Digital (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Nilai Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, semakin baik pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan promosi online maka penjualan UMKM meningkat secara signifikan. Variabel ini adalah faktor paling kuat dalam model.

Pengaruh Modal Usaha (X3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Nilai Sig. = 0,147 > 0,05, sehingga Modal Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa tambahan modal belum secara otomatis meningkatkan penjualan—mungkin karena modal tidak dikelola untuk aktivitas yang mendorong penjualan, atau UMKM masih belum optimal memanfaatkan modal yang dimiliki

Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (Inovasi, Pemasaran Digital, dan Modal Usaha) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Tabel 20. Hasil Uji F (Simultan)

Uji	F	Sig.	Keputusan
Uji F (Simultan)	**3,424**	**0,020**	**H_4 diterima**

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Nilai Sig = 0,020 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, Inovasi, Pemasaran Digital, dan Modal Usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dengan demikian H_4 diterima.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Tabel 21. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji	R	R Square	Adjusted R Square	Interpretasi Singkat
Koefisien Determinasi	0,347	0,121	0,093	Model lemah–moderat

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Nilai R^2 = 0,121 menunjukkan bahwa 12,1% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Inovasi, Pemasaran Digital, dan Modal Usaha. Sementara 87,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R^2 = 0,093 memperkuat bahwa model memiliki daya jelaskan yang relatif rendah, namun tetap valid dan dapat digunakan karena memenuhi asumsi klasik sebelumnya

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana inovasi, pemasaran digital, dan modal usaha memengaruhi peningkatan penjualan UMKM berbasis syariah di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika UMKM di kota besar seperti Jakarta dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis, baik yang bersifat internal seperti kemampuan berinovasi dan modal, maupun eksternal seperti pemanfaatan teknologi digital. Temuan-temuan tersebut memberikan gambaran bahwa meskipun UMKM berada di pusat ekonomi nasional, tidak semua strategi mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama ketika kondisi pasar bergerak cepat dan tingkat persaingan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Inovasi, pemasaran digital, dan modal usaha memengaruhi peningkatan penjualan UMKM berbasis syariah di Jakarta dinamika UMKM di kota besar seperti Jakarta dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis, baik yang bersifat internal seperti kemampuan berinovasi dan modal, maupun eksternal seperti pemanfaatan teknologi digital. Temuan-temuan tersebut memberikan gambaran bahwa meskipun UMKM berada di pusat ekonomi nasional, tidak semua strategi mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama ketika kondisi pasar bergerak cepat dan tingkat persaingan semakin tinggi

Saran

Pemasaran digital yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan, UMKM di Jakarta disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha perlu memperkuat kehadiran mereka di media sosial, meningkatkan kualitas konten promosi, serta memanfaatkan fitur periklanan digital yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan tepat sasaran. Optimalisasi pemasaran digital penting dilakukan secara konsisten agar dampak peningkatan penjualan dapat terus berkelanjutan.

REFERENSI

Alfiaputry Dinda Prameswari, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Niara*, 513-519.

Da'mai, R. (2025). Inovasi Produk Halal UMKM dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah . *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 44-54.i

Fidyan Hamdi Lubis, S. Y. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM. *Journal of Human And Education*, 69-75.i

Hilmi Naufal Muzakky, D. (2024). Peranan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Ketersediaan Modal Usaha Berbasis Syariah Untuk Peningkatan Ekonomi Usaha di Daerah Sleman. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 449-462.

Luthfia Fazra El Ghifari, M. S. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. *Jurnal Niara*, 504-512.i

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Natasya. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 91-100.i

Nyoman Darma Wibawa, Ni Made Ary Widiastini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 8331-9345.i

Titin Sumarni, S. M. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Tas di E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 128-139.i

Wiwin Suhada, M. S. (2024). Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Syariah. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 6573-6582.i

Yani Sri Mulyani. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pademi Covid-19 (Studi Kasus Umkm Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2655-5433 (.

Yanto, R. I. (2023). DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA UMKM DI KOTA PANGKALPINANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 477-489.i

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*