

## IMPLEMENTASI TEKNOLOGI MELALUI DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI USAHA KECIL MENENGAH PENGOLAHAN TERASI

Zikriatul Ulya<sup>1</sup>, Zulfa Eliza<sup>2</sup>, mastura<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAN Langsa

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Technology Implementation, Digital Marketing, Product Innovation, Economic Welfare.

In encouraging the economic prosperity of society, entrepreneurship plays an important role in opening up great opportunities for inclusive economic growth. The role played by terasi Small and Medium Enterprises (UKM) entrepreneurs in the economic ecosystem has become the backbone for the progress and improvement of the economic prosperity of terasi SMEs. SMEs must increase sales by implementing technology and using digital marketing and product innovation to improve welfare. The aim of this research is to analyze the influence of technology implementation through digital marketing and innovation in shrimp paste processing products in improving economic welfare. This type of research is quantitative descriptive. The technique used was purposive random sampling with a sample size of 50 SME respondents. data collection using questionnaires or questionnaires by testing multiple linear regression analysis using IBM Statistics 22. The results of the research show that the results of the partial test (T Test), namely the implementation of technology, has an influence and significance on the economic welfare of terasi SMEs in Langsa City, digital marketing has no effect and no significant to the economic welfare of shrimp paste SMEs in Langsa City, product innovation is influential and significant to the economic welfare of shrimp paste SMEs in Langsa City. The results of the simultaneous test (F test) show that the implementation of technology, digital marketing and product innovation has a significant and influential effect on the economic welfare of terasi SMEs in Langsa City.

E-mail: -

©2024 Published by Cattleya Darmaya Fortuna

## PENDAHULUAN

Secara geografis, Kota Langsa merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Aceh berbatasan langsung dengan selat malaka. Hal ini tentu memberi manfaat tersendiri bagi masyarakat, khususnya yang tinggal di wilayah pesisir. Perairan perkotaan langsa mempunyai potensi perikanan yang cukup baik. Menurut data kementerian kelautan dan perikanan pada akhir tahun 2022, Salah satu sektor yang memiliki peluang besar di Aceh ialah perikanan. Dalam buku laporan kinerja Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Aceh disebutkan, produksi perikanan tangkap setiap tahun sejak 2017 hingga 2022 terus meningkat. Pada 2018 produksi perikanan Aceh 288.034 ton dan menjadi 309.073 ton pada 2022 (BPS 2022). Menurut Ari *et.al* (2024) Kesejahteraan ekonomi merupakan suatu kondisi dimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan dasarnya , baik kebutuhan pangan, sandang dan papan serta kemungkinan melanjutkan pendidikan dan pekerjaan, menjadikan orang-orang-orang yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga memiliki status sosial yang mengarah

pada kesamaan status sosial sehingga memiliki status sosial yang mengarah pada kesamaan status sosial terhadap sesama masyarakat lainnya.

Dalam mendorong kesejahteraan ekonomi masyarakat, kewirausahaan berperan penting dalam membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi inklusif. Peran yang dimainkan oleh para pengusaha usaha Kecil dan Menengah (UKM) terasi dalam ekosistem ekonomi telah menjadi tulang punggung bagi kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat usaha Kecil dan Menengah (UKM) terasi itu sendiri (Beghawati *et.al*: 2022). Namun, di balik kesempatan yang terbuka luas untuk memperbaiki kondisi ekonomi, terdapat pula serangkaian tantangan yang memerlukan perhatian serius dengan mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang membatasi pertumbuhan serta dampaknya terhadap upaya mencapai kesejahteraan ekonomi yang berkelanjutan. Masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir kota Langsa memanfaatkan potensi alam tersebut sebagai sumber penghidupan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Selain penjualan langsung hasil laut juga diolah untuk meningkatkan nilai hasil tangkapan. Salah satu cara yang mungkin dilakukan adalah dengan mengolah udang menjadi bahan masakan terasi sehingga berdampak pada nilai jual yang meningkat akan lebih tinggi dibandingkan menjual udang secara langsung (Fajri, 2021).

Usaha terasi menjadi salah satu oleh-oleh yang sangat terkenal di kota Langsa, dan tidak hanya di provinsi Aceh saja, terasi kota Langsa juga terkenal di luar provinsi Aceh. Mitra program pengembangan produk kelas atas ini adalah perusahaan perdagangan terasi NAZWA yang berkantor pusat di Gampong Simpang Lhee Kota Langsa. Wilayah pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini meliputi wilayah lokal dan regional Kota Langsa, bahkan ada pula yang dikirim untuk memenuhi permintaan konsumen di luar wilayah seperti Medan dan Sumatera (Wahyuni *et.al*, 2020). Terasi merupakan produk olahan makanan laut yang bahan utamanya adalah udang dan ikan. Kemudian difermentasi menggunakan bahan lain seperti garam dan gula hingga membentuk adonan kental dengan aroma yang khas (Khaidir *et.al*. 2020). Terasi juga memiliki banyak kegunaan, terutama sebagai penyedap rasa yang membantu meningkatkan cita rasa dan cocok untuk berbagai jenis makanan, misalnya sambal, masakan tumis, dan sup. Kandungan gizi terasi didasarkan pada bahan yang digunakan untuk membuat terasi yang cukup tinggi protein, kalsium dan yodium (Widyaningrum *et.al*, 2021). Karena tingginya permintaan pasar terhadap terasi, para produsen terasi harus berupaya keras untuk menghasilkan terasi yang berkualitas dan produktifitas tinggi dengan melakukan inovasi produk bagi usaha kecil dan menengah (UKM) pengolah terasi.

Menurut Zikri (2019) Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk yang harus dilakukan usaha Kecil dan Menengah (UKM) ini seperti produksi terasi harus higinis biasa menggunakan cara tradisional sekarang dengan menggunakan teknologi atau

mesin, terasi diproduksi tanpa bahan pengawet akan lebih berkualitas serta untuk menarik minat konsumen harus memiliki kemasan yang menarik yang memiliki izin Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan adanya label halal. Namun hal tersebut tidak didukung dengan peningkatan kapasitas dan kualitas produk teraserta kemampuan pemasaran yang baik. Permasalahan produksi yang ditemui antara lain proses produksi masih dilakukan secara manual dari tahap awal hingga tahap akhir hingga menghasilkan produk jadi terasi.

Tahapan produksi terasi dilakukan oleh usaha Kecil dan Menengah (UKM) mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan peralatan dan proses produksi. Kemasan terasi yang kurang menarik bahkan warna terasi juga memiliki kualitas sendiri sehingga menurunkan nilai jual terasi. Pencetakan terasi dengan alat semi mekanis dapat menghasilkan produk terasi dengan bentuk yang lebih seragam dan juga membantu meningkatkan produktivitas tenaga kerja produsen (Widyaningrum et.al, 2020).

Kondisi produksi saat ini usaha Kecil dan Menengah (UKM) terasi udang dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknologi melalui pemasaran digital. Teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan dunia usaha salah satunya di bidang pemasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini akan lebih berkah kearah pemasaran yang lebih modern melalui pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Chaffey dan Chadwick, 2016). Pemasaran digital dapat memperluas dan meningkatkan akses pemasaran tradisional menggunakan fasilitas internet melalui situs web, ponsel dan lainnya. Media sosial berpotensi membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempromosikan produk yang berdampak terhadap kesejahteraan usaha masyarakat Kecil dan Menengah (UKM) terasi.

## **METODE**

### **Implementasi Teknologi**

Menurut Abdul (2014) merupakan penerapan atau suatu tindakan atau suatu ide konsep yang memberikan dampak baik berupa pengetahuan atau manfaat. Sedangkan teknologi adalah teknologi adalah suatu entitas, benda atau bukan benda yang diciptakan secara utuh melalui proses kreatifitas serta pemikiran untuk mewujudkan nilai-nilai tertentu (Erni dan Wahyu, 2021). Adapun indikator implementasi teknologi sebagai berikut:

1. Manfaat Teknologi dalam Bisnis
2. Manfaat Teknologi dalam Perbankan
3. Manfaat Teknologi dalam pemasaran

### **Digital Marketing**

Pemasaran digital (*digital Marketing*) merupakan pemasaran digital mengacu pada kegiatan pemasaran, termasuk branding atau pengenalan merek dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, email, e-*

*commerce, tiktoshop, market place* dan media sosial lainnya. Menurut Eun Young Kim dalam danil dan diah (2018) menetapkan empat indikator Digital Marketing yaitu:

1. *Cost/ Transaction*.
2. *Interactive* atau Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen.
3. *Incentiv* atau program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.
4. *Site Design* atau Tampilan fitur menarik dalam sosial media yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

### **Inovasi Produk**

Menurut zikri (2019) Inovasi produk sebagai penerapan ide-ide yang baru untuk usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya pada pengolahan pisang sale untuk menciptakan nilai tambah, baik secara langsung bagi industri atau tidak langsung kepada para pelanggan diukur dengan:

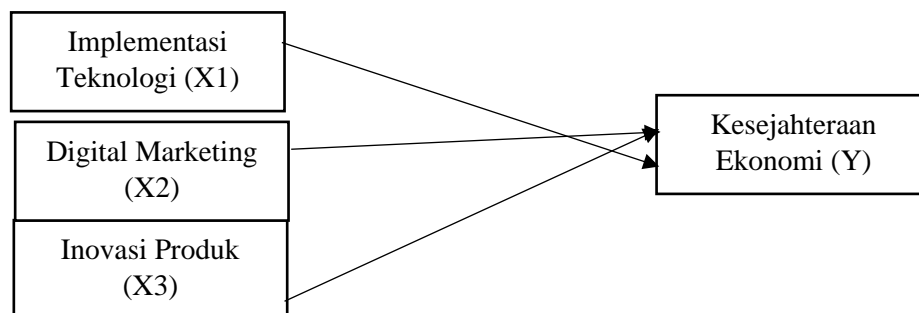
1. Kualitas produk
2. Varian produk
3. Gaya dan Desain Produk

### **Kesejahteraan Ekonomi**

Menurut Adimarwan dalam Rizka *et.al* (2023) kesejahteraan adalah suatu tata kehidupan dan penghidupan social baik material atau spiritual atau untuk memenuhi kebutuhan yang sebaik baiknya bagi bagi makhluk hidup. Menurut Al-Ghazali mendefinisikan aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka sebuah hirarki utilitas individu dan sosial yang tripartit dengan melihat indikator sebagai berikut: meliputi:

1. kebutuhan (*dharuriat*),
2. kesenangan atau nyaman (*hajaat*) dan
3. kemewahan (*tahsinaat*)

### **KERANGKA TEORI**



**Gambar 1.** Kerangka Teori Penelitian

- H1: Implementasi teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi di Kota Langsa.
- H2: Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi di Kota Langsa.
- H3: Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi di Kota Langsa.
- H3: Implementasi teknologi, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi di Kota Langsa.

Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dalam bentuk angka dan dihitung dengan analisis statistik (Abdul,2021). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh manajemen pemasaran dari suatu objek penelitian suatu produk yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. dan Sifat penelitian ini adalah assosiatif yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016).

Lokasi penelitian dilakukan di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi di Kota Langsa. Menurut Sugiyono (2016),Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yaitu pengusaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (kuesioner). Untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan pentransformasian dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka. Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan Skala Likert dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1. Score dari pilihan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Netral (KS dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4), dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5).

Jenis dan sumber data penelitian yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2016) Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistik 22* dengan model persamaan analisis regresi linier berganda. Uji statistik yaitu uji asumsi klasik terdiri dari: uji normalitas, heterokedastiditas, multikolinieritas, autokorelasi dan linieritas. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan

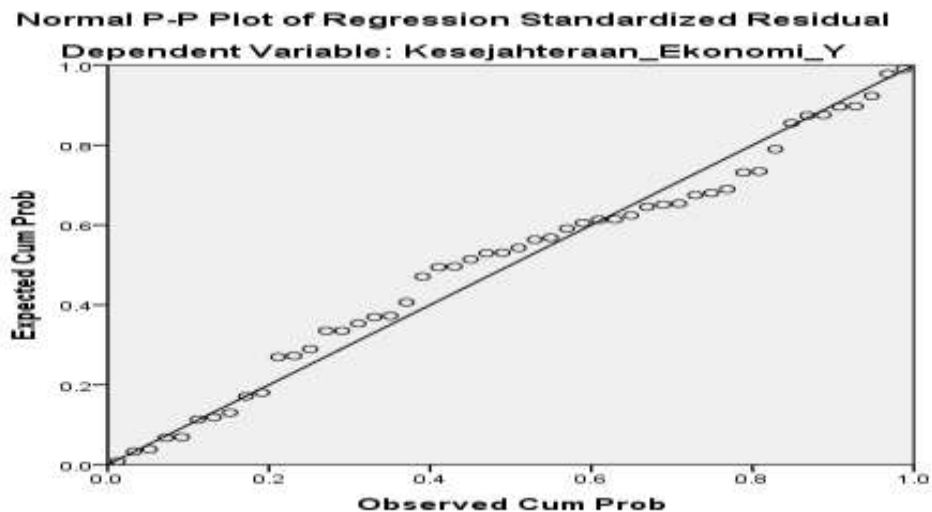
*Composite Reliability.* Uji parsial (Uji T), Uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi antara variabel independent dan dependen terdistribusi secara normal atau tidak, dikatakan normal pabila tingkat signifikasinya  $> 0,05$  ,atau bisa dilihat dari grafik normal p-plot, hasil uji Normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 2 Grafik hasil uji normalitas pada P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka modelregresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu juga pengujian pada uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) jika signifikansi pada nilai Kolmogrov-Smirnov  $> 0,05$ , maka data berdistribusi Normal. Dapat dilihat pada Tabel 1 Sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19079159
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.084
	Negative	-.094



Test Statistic	.094
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

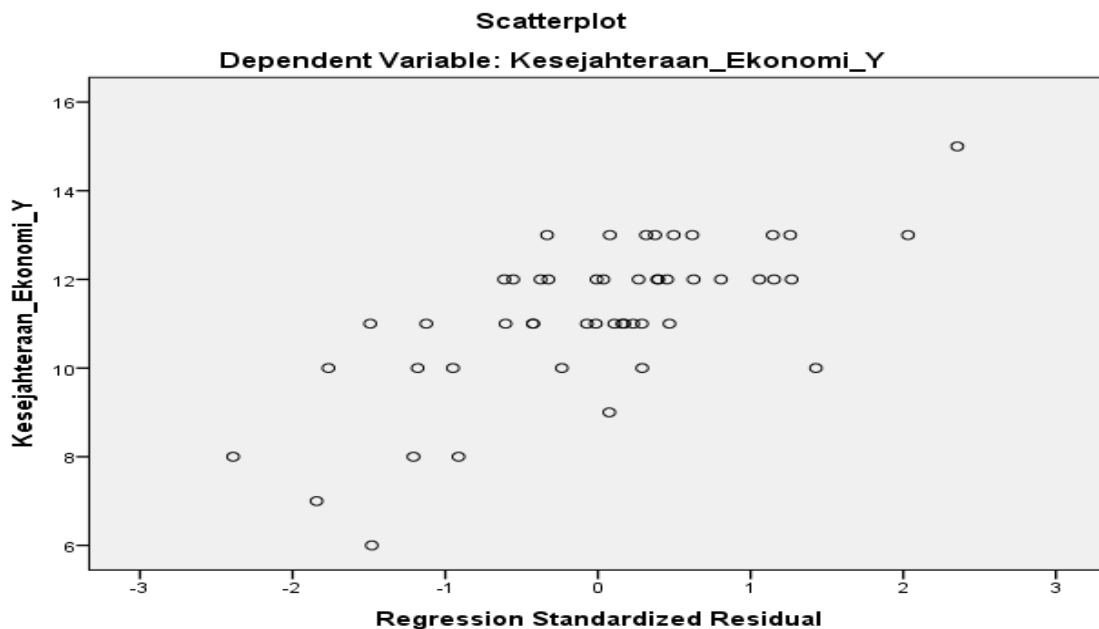
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 1 Menunjukkan bahwa hasil Kolmogorov-Smirnov Test dari variabel implementasi teknologi, digital marketing dan inovasi produk terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi dengan nilai signifikan > dari 0,05

## 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 grafik scatterplot sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik pada grafik plots menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heterosdestisitas pada model regresi yang digunakan.

## 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF > 10. Dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Implementasi_Teknologi_X1	.698	1.433
Digital_Marketing_X2	.634	1.578
Inovasi_Produk_X3	.525	1.904

a. Dependent Variable: Kesejahteraan\_Ekonomi\_Y

Dari Tabel 2 Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel implementasi teknologi, digital marketing dan inovasi produk terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi > 0,1. Sementara itu nilai VIF variabel implementasi teknologi, digital marketing dan inovasi produk terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi < dari 10, yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

#### 4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-, jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah autokorelasi.

- Jika d (Durbin Watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL), maka hipotesis 0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi
- Jika Durbin Watson terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis 0 diterima, yang berarti tidak ada korelasi
- Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Pada uji autokorelasi dengan metode durbin Watson mendapatkan dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.481	1.229	1.772

a. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk\_X3, Implementasi\_Teknologi\_X1, Digital\_Marketing\_X2

b. Dependent Variable: Kesejahteraan\_Ekonomi\_Y

Pada Tabel 3 menyatakan hasil dari durbin-watson adalah 1,772, dengan sampel yang berjumlah 50, maka dapat dilihat pada nilai durbin-watson dL=1,592, dU=1,758, dan 4-dL= 2,408, serta 4-dU=2,242. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi kriteria penentuan



pengambilan keputusan dimana  $d=1,772$  berada diantara  $dU=1,758$  dan  $4-dU=2,242$ , maka dapat disimpulkan hipotesis 0, dan dapat dinyatakan tidak ada autokorelasi pada data penelitian

### 5. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linierity yang dihasilkan dari uji linieritas dengan nilai alpha yang digunakan  $> (0,05)$  maka nilai tersebut linier. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Linieritas  
**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesejahteraan Between (Combine _Ekonomi_Y * Groups d)	59.491	8	7.436	3.669	.003
Implementasi Lineariti	44.716	1	44.716	22.065	.000
_Teknologi_X 1 Deviation from Linearity	14.775	7	2.111	1.042	.418
Within Groups	83.089	41	2.027		
Total	142.580	49			

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesejahteraan Between (Combined) n_Ekonomi_Groups Lineariti	49.149	10	4.915	2.052	.054
Y * Deviation from Linearity	33.129	1	33.129	13.829	.001
Digital_Marketing_X2	16.021	9	1.780	.743	.668
Within Groups	93.431	39	2.396		
Total	142.580	49			

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesejahteraan Between (Combined) aan_Ekonomi_Groups Lineariti	88.199	8	11.025	8.312	.000
omi_Y * Deviation from Linearity	64.689	1	64.689	48.771	.000
Inovasi_Produk_X3	23.510	7	3.359	2.532	.229
Within Groups	54.381	41	1.326		

Total	142.580	49		
-------	---------	----	--	--

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa sigifikansi *deviation from linierity* dari hubungan variabel implementasi teknologi, digital marketing dan inovasi produk terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi > alpha 0,05.

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji Uji T digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial kepada masing- masing variabel bebas, level signifikan yaitu < 5% atau alpha 0,05 dan juga bias dilihat dan dibandingkan menggunakan T Tabel. Hasil uji parsial (T) dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasi Uji Parsial (T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.423	1.611		.262	.794
	Implementasi_Teknologi_X1	.221	.102	.267	2.164	.036
	Digital_Marketing_X2	.071	.096	.096	.740	.463
	Inovasi_Produk_X3	.434	.131	.471	3.317	.002

a. Dependent Variable: Kesejahteraan\_Ekonomi\_Y

b. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk\_X3, Implementasi\_Teknologi\_X1, Digital\_Marketing\_X2

Pada Tabel 5 hasil uji parsial (T) Menunjukkan bahwa:

1. Implementasi teknologi berpengaruh dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi yaitu  $0,036 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
2. Digital marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi yaitu  $0,0463 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima
3. Inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi yaitu  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan variabel independen terhadap variabel bebas secara simultan. Tingkatan yang digunakan adalah 0,05 (5%), jika nilai  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.099	3	24.366	16.132	.000 <sup>b</sup>
	Residual	69.481	46	1.510		
	Total	142.580	49			

a. Dependent Variable: Kesejahteraan\_Ekonomi\_Y

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai F signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , jika membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, diketahui nilai F hitung sebesar  $16.132 >$  nilai F tabel sebesar 2.56, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel implementasi teknologi, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.481	1.229	1.772

a. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk\_X3, Implementasi\_Teknologi\_X1, Digital\_Marketing\_X2

b. Dependent Variable: Kesejahteraan\_Ekonomi\_Y

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada nilai Adjusted R square sebesar 0,481 atau sama dengan 48,1 %, berarti variabel-variabel independent memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, hal ini berarti kontribusi pada variabel variabel implementasi teknologi, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi sebesar 0,481 atau 48,1% sementara sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

## PEMBAHASAN

### 1. Implementasi Teknologi Berpengaruh Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi Kota Langsa

Berdasarkan nilai T-hitung variabel implementasi teknologi terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi terhadap sebesar 2,164 dan nilai P-values sebesar  $0,036 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya implementasi teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi kota langsa.

Di era revolusi industry 4.0 diharapkan bagi industry kecil untuk mengimplementasikan teknologi agar dapat bertransisi dari yang mengandalkan tenaga kerja manual menjadi lebih menekankan pada pengoperasian teknologi dengan menggunakan teknologi modern. Setiap pengusaha diahruskan mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam melakukan pekerjaan dimana usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus bias mengimplementasikan teknologi bagi industrinya. Hal ini juga menjadi tantangan bagi industri yang harus memilikikreatifitas tinggi dan inovatif unuk terlibat secara efektif sehingga tenaga kerja mampu menyeimbangi perkembangan teknologi. Kebutuha akan sumberdaya manusia yang mampu mengaplikasikan teknologi akan memberikan kesejahteraan bagi industrinya. Penelitian ini sejalan dengan Erni dan Wahyu (2021) yang menyatakan bahwa teknologi berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada kesejahteraan industry. Perekonomi diukur melalui pertumbuhan dan kesejahteraan ekonomi yang melihat darisegi bagaimana mngikuti perkembangan teknologi dizaman modern sekarang ini yang memberikan peningkatan pendapatan serata kesejahteraan.

## **2. Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi Kota Langsa**

Berdasarkan nilai T-hitung variabel digital marketing terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi terhadap sebesar 0,740 dan nilai P-values sebesar  $0,463 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya digital marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi kota langsa.

Dari hasil penelitian dapt dilihat pada Tabel 5 bahwasanya masih sedikit para pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi yang menggunakan digital marketing dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi belum mampu untuk mengaplikasikan serta mengimplementasikan digital marketing dikarenakan seumber daya pelaku industry kecil masih kurang siap atau kurangnya pengetahuan tentang penggunaan pemasaran secara digital. Pelaku industri juga kurang mendapatkan pelatihan atau pelatihan yang kurang maksimal yang disebabkan karena pendampingan yang kurang merata. Penelitian ini sejalan dengan Sukma *et.al* (2016) yang membuktikan bahwapara pelaku usaha masih belum siap dalam mengahdapi pekembangan diera revolusi 4.0 dan masih kesulitan dalam mengikuti pelatihan karena pembagian pelatihan yang belum merata sehingga sumberdaya kurang memiliki keterampilan pada

pemasaran digital yang mengakibatkan masi menggunakan pemasaran tradisional.

### **3. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi Kota Langsa**

Berdasarkan nilai T-hitung variabel inovasi produk terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi terhadap sebesar 3,317 dan nilai P-values sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi kota langsa.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan bagi usaha Kecil dan Menengah (UKM). hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari hasil kegiatan atau aktivitas dari hasil produksi yang terjadi dalam waktu tertentu. Kesejahteraan ekonomi bagi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolah terasi merupakan tolak ukur dalam kemajuan suatu usaha. Dengan meningkatkan kesejahteraan ekonomi pula sebuah industri akan mengetahui sejauh mana perusahaan tersebut perlu mengevaluasi atau mengkritik hal yang ada pada pelaku usaha industri untuk kemajuan bersama. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ani (2020) yang menyatakan bahwa Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, produk yang dihasilkan serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan suatu produk.

### **4. Implementasi Teknologi, Digital Marketing dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Terasi Kota Langsa**

Implementasi teknologi, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Industry kecil pengolahan terasi yang sudah mengimplementasikan teknologi dapat bertransisi dari yang mengandalkan tenaga kerja manual menjadi lebih menekankan pada pengoperasian teknologi dengan menggunakan teknologi modern. Setiap pengusaha diharuskan mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam memasarkan produknya melalui digital marketing. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet baik itu social media atau market place. Hal ini juga menjadi tantangan bagi industri yang harus memiliki mkreatifitas tinggi dan inovatif unuk terlibat secara efektif sehingga tenaga kerja mampu menyeimbangi perkembangan teknologi. Kebutuhan akan sumberdaya manusia yang mampu mengaplikasikan teknologi akan memberikan kesejahteraan bagi industrinya.

## KESIMPULAN

Pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis yang memberikan peningkatan pada pelanggan serta meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk serta membangun brand. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas dengan mengimplementasikan teknologi. Implementasi teknologi adalah proses pengoptimalan hasil system organisasi melalui penggunaan teknologi.

Implementasi teknologi ini perlu dilakukan agar sistem organisasi bisa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi berjalan lebih baik, jika sistem berjalan dengan baik maka semua pun akan berjalan dengan baik. Dalam orientasi organisasi untuk meningkatkan keuntungan/pendapatan, maka penerapan teknologi penting dilakukan agar tercapai kesejahteraan ekonomi bagi pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolahan terasi. Pelaku industri dalam bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan hadirnya teknologi digital serta inovasi produk dan jasa yang ditawarkan. Proses inovasi ini wajib terus dicoba sehingga produk jadi terus tumbuh, serta memiliki nilai tambah pada suatu produk. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran digital dan inovasi produk tidak dapat dipisahkan secara keseluruhan. Diharapkan kepada pemerintah untuk lebih meningkatkan intensitas dalam melakukan pengenalan, edukasi, dan pelatihan terkait pemasaran digital. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti responden yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap instansi terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ani, L. N. (2020). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 184-194. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumani>
- Ari, S., Rizki, R., Dan Rin, R. 2024. "Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Kesejahteraan Ekonomi Indonesia". *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Hal2754-2758, Vol. 8 No. 1
- Fajri, A. 2021. "Peran Kewirausahaan Dalam Pembangunan Ekonomi". *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Usaha Islam*. Hal. 104-112. No. 7 Vol. 2
- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & Verawati, Y. 2022. "Pembangunan Ekonomi Di Indonesia Melalui Peran Kewirausahaan". *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*. Hal 1- 26. Vol. 1 No.1
- Kadir, M. R. S., Asnani, A., & Suwarjoyowirayatno, S. 2020. "Mutu Terasi Udang Rebon (Acetes Indicus) Yang Diperdagangkan Di Beberapa Pasar Kota Kendari". *Jurnal Fish Protech*. Hal. 207-21. Vol.3 No.2
- Wahyuni, T. W., Ferdiansyah, Safitra, I. 2020. "Rancangan Mesin Penumbuk Udang Rebon Untuk Produksi Terasi Kapasitas 3 Kg". (Laporan



- Proyek Akhir Diii, Polman Babel, 2020) Diakses Dari <Http://Repository.Polman-Babel.Ac.Id/Id/Eprint/97>
- Widyaningrum, M. E., Fattah, A., Soehardjoepri, S., & Widiana, M. E. 2021. "Standarisasi Usaha Dan Produk Terasi Rebon Unggulan Pesisir Tuban". <Https://Ceritajatim.Com/Blog/Standarisasi-Usaha-Produk-Terasi-Rebon-Unggulan-Daerah-Pesisir-Karang-Agung-Palang-Tuban-Jawa-Timur>.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. .2016. "Chap 4 Digital Marketing Strategy. In Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice". (Sixth Edition Ed., Pp. 198-199). Pearson.
- Abdul Majid. 2014. " Implementasi Kurikulum 2013 Kajian Teori Dan Praktis". (Bandung: Interes Media)
- Erni. S., Dan Wahyu. A. 2021. "Pengaruh Teknologi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Jurnal Ekonomika. Hal 395-424. Vol.10. No. 2
- Daniel. L., And Diah. D,. 2018. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur.Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No.1
- Zikriatul,U,. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur aceh". J-EBIS:Jurnal ekonomi dan bisnis Islam. Hal. 114-125. Vol. 4 No.2
- Rizka.H., Zikriatul. U., dan Abdul.H. 2023. "Pengaruh Pembiayaan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha Mikro Di PT. Pegadaian Syariah Kota Langsa". Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Hal. 153-172. Vol. 5 No. 2
- Abdul Mukhid. 2021. Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif. (Surabaya : Jakad media Publishing). h.4
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kota Langsa Dalam Angka Tahun 2022. BPS Kota Langsa.