

Analysis of Enterprise Resource Planning Implementation and Digital Marketing on the Growth of MSMEs in Indonesia (Case study on DKI Jakarta MSMEs)

Analisis Implementasi Enterprise Resource Planning dan Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia (Studi kasus pada UMKM DKI Jakarta)

Shafa Shalsabila^{1*}, H. Radea Respati²

Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia^{1,2}

shafa.shalsabila@widyatama.ac.id¹, radea.respati@widyatama.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Several business ventures have implemented information technology to support decision making and business continuity in achieving business goals. One of them is the transition of the old system to an integrated system, namely the enterprise resource planning system. This study aims to analyze whether ERP systems and digital marketing can increase the growth of MSMEs. This research uses quantitative research with an explanatory approach. The sample taken in this study was 100 respondents. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis. The results concluded that ERP implementation and digital marketing partially and simultaneously affect the growth of MSMEs. ERP implementation and digital marketing variables were able to contribute 55.8% in this study.

Keywords: Enterprise resource planning, Digital marketing, MSME growth.

ABSTRAK

Beberapa usaha bisnis telah menerapkan teknologi informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan keberlangsungan usahanya dalam mencapai tujuan bisnis. Salah satunya ialah peralihan sistem lama ke sistem terintegrasi, yaitu sistem enterprise resource planning. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis apakah sistem ERP dan pemasaran digital dapat meningkatkan pertumbuhan UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Responden. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa implementasi ERP dan pemasaran digital secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM. Variabel implementasi ERP dan pemasaran digital mampu memberikan kontribusi sebesar 55,8% dalam penelitian ini.

Kata kunci: Enterprise resource planning, Pemasaran digital, Pertumbuhan UMKM.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif seiring pertumbuhan perekonomian dan teknologi yang semakin pesat dalam era globalisasi menuntut banyak perubahan di berbagai bidang terutama dalam perumusan strategi (Erni Susana & Mardiana Andarwati, 2021). Strategi baru dalam bisnis membuat pelaku usaha bekerja lebih keras untuk meningkatkan kinerja, mengembangkan inovasi dan melakukan perluasan usaha agar dapat terus bertahan dan bersaing untuk mencapai tujuan yang dikehendaki (Johan et al., 2023). Saat ini era globalisasi menimbulkan banyak perubahan di berbagai bidang, termasuk di bidang perekonomian yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis (Wiranawata, 2019). Menurut Syara Annisa Fita Hutami & Mutmainah (2021) Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat. Pelaku usaha yang mampu menghadapi persaingan akan dapat terus bertahan, sebaliknya pelaku usaha yang tidak mampu bersaing akan mengalami penurunan kinerja (Burhanuddin et al., 2021; Etanim, 2022)

Dampak dari globalisasi banyak merubah segala sudut pandang perekonomian dan cara organisasi dalam menjalankan bisnis (Burhanuddin et al., 2021). Dimana perekonomian dunia

berkembang dari yang paling sederhana, kemudian perekonomian tumbuh semakin terbuka menjadi ekonomi lokal dan bahkan menjadi ekonomi global. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi yang pada akhirnya tercipta perubahan baru dari berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi (Aditi, 2018).

Tabel 1. Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	64,19 Juta
2.	2019	65,47 Juta

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam perekonomian Indonesia, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar (Salekhah, 2021). Tabel I.1. mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Dalam era bisnis yang kompetitif, kenaikan jumlah usaha dapat mendorong kompleksitas persaingan (Maulana & Yuliani, 2023; Utomo et al., 2023). Namun, meskipun jumlah UMKM terus meningkat setiap tahunnya, UMKM masih belum mampu bersaing dengan industri lainnya. Kendala bagi UMKM adalah keterbatasan sumber daya manusia, seperti manajerial, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar (Wijaya & Widjaja, 2023). Keahlian-keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar, dan menembus pasar baru. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk berfikir lebih kreatif dalam mempertahankan eksistensinya, dengan mencoba memenuhi permintaan masyarakat yang cenderung menginginkan pelayanan cepat (Fatimah & Tumanggor, 2022). Salah satu cara untuk mewujudkan kecepatan dalam pelayanan adalah dengan mengintegrasikan sistem informasi dan pemasaran digital agar lebih efektif dan efisien. Dengan menjadi lebih efektif dan efisien, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar bisnis dan tetap eksis.

Dalam bisnis global yang semakin kompleks, sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) menjadi solusi alternatif untuk membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis (Rodríguez, 2020). ERP merupakan sistem yang mengintegrasikan seluruh aspek bisnis seperti gudang, produksi, keuangan, pemasaran, dan sumberdaya manusia, informasi dapat disampaikan dengan cepat dan pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat. Dalam jangka panjang, implementasi sistem ERP dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka dengan mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperluas pangsa pasar (Aboabdo, 2019).

Penerapan ERP dalam hal pemasaran berkaitan dengan strategi pemasaran digital dalam membantu UKM memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut Rohmawati et al. (2021) Dalam jangka panjang, pemasaran digital dapat membantu UKM mengembangkan bisnisnya. Dengan pemasaran digital yang efektif, UKM dapat meningkatkan jumlah pelanggan mereka, sehingga meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis mereka (Febiyanti, 2021). Selain itu, pemasaran digital dapat membantu UKM membangun brand awareness yang kuat sehingga dapat meningkatkan brand equity di mata konsumen. Namun, ketersediaan teknologi yang menerapkan ERP dan pemasaran digital tidak dimanfaatkan secara oleh pelaku UMKM secara maksimal. Berdasarkan dari penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis

Implementasi Sistem ERP dan Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia (Studi kasus pada UMKM DKI Jakarta).

2. Tinjauan Pustaka

Perencanaan Sumber Daya Perusahaan (*Enterprise Resource Planning – ERP*)

Enterprise Resource Planning (ERP) Sistem merupakan sistem yang digunakan perusahaan yang meliputi semua fungsi yang ada di dalam perusahaan yang didukung oleh beberapa modul perangkat lunak yang terintegrasi untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan (Lutfi, 2021). ERP Sistem yang digunakan dalam perusahaan umumnya dimulai dari memproses data yang masuk, melacak status dari data penjualan, penyimpanan, pendistribusian barang, penagihan barang, serta memperkirakan bahan baku atau dalam kata lain Raw Material dan kebutuhan sumber daya manusia dalam perusahaan. Sedangkan menurut (Rodríguez, 2020), “Enterprise Resource Planning (ERP) adalah sistem berbasis komputer yang memungkinkan manajemen seluruh sumber daya perusahaan dalam basis keseluruhan organisasi”. Enterprise Resource Planning (ERP) Sistem adalah sebuah konsep untuk merancang dan mengelola sumber daya perusahaan meliputi dana, manusia, mesin, suku cadang, waktu, material dan kapasitas yang berpengaruh mulai dari manajemen palng atas hingga operasional di perusahaan agar dapat digunakan dengan maksimal agar menghasilkan nilai tambah bagi seluruh pihak yang berkepentingan (Czekster, 2019; Katuu, 2020).

ERP adalah salah satu perangkat TIK yang handal, terdiri dari kumpulan modul–modul, seperti manufaktur, keuangan, HRD, manajemen material, penjualan, dan distribusi yang terhubung ke dalam database bersama. Melalui integrasi cross function ini perusahaan bisa meningkatkan produktivitas dan pelayanannya pada pelanggan (Lutfi, 2022). Konsep dari ERP Sistem mempunyai tujuan untuk mengintegrasikan aktivitas atau kegiatan perusahaan agar menjadi lebih tanggap terhadap kebutuhan perusahaan seperti penghapusan proses yang tidak perlu (process elimination), penyederhanaan proses yang rumit atau kompleks (process simplification), penyatuan proses-proses (process integration), dan pengotomatisasian proses yang masih manual (process automation). ERP merupakan harapan terbaik untuk memperbaiki cara perusahaan menerima pesanan pelanggan dan memprosesnya ke dalam faktur dan pendapatan yang disebut proses pemenuhan pesanan (Uddin, 2019). Itulah mengapa ERP sering diidentikkan sebagai software back-office. ERP tidak memegang proses penjualan up-front; ERP menangani pesanan pelanggan dan menyediakan software untuk mengotomatisasi langkah-langkah yang harus ditempuh untuk memenuhi pesanan tersebut.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Marketing merupakan aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat (Kotler et al., 2018). Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Verhoef, 2019). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Pandey (2020) Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Rangaswamy, 2020)

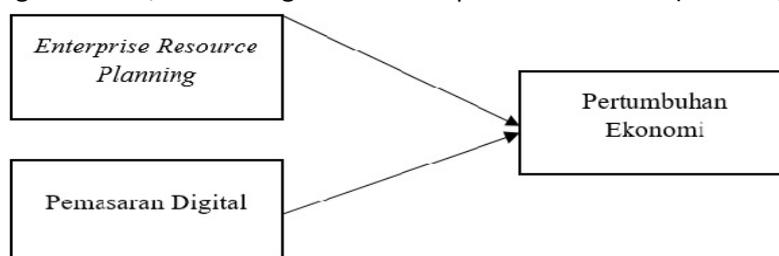
Digital marketing menurut Kotler (2019) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mencakup pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan digital marketing akan memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM atau penjual untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk makanan dan minuman yang dijual serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hollebeek, 2019). Bahkan penjual tidak perlu mencari atau menghampiri para calon konsumen justru para calon konsumen yang akan menghampiri penjual. Dimana banyak orang menjadikan gadget sebagai kebutuhan tentunya menjadi kemungkinan besar dapat melihat postingan produk yang telah diunggah di sosial media (Tariq, 2022).

Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Miklosik, 2019). Pertama, Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. Kedua, Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Pertumbuhan UMKM

Pertumbuhan ekonomi suatu perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik. Pertumbuhan ekonomi yang kuat memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM. Pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara (Widyarti, 2021). Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno, menyatakan tahun 2023 UMKM ini kembali menjadi pahlawan perekonomian nasional, membuka peluang usaha dan lapangan kerja (Marbun & Simanjuntak, 2021). UMKM tidak hanya menjadi sumber lapangan kerja yang signifikan, tetapi juga menjadi katalisator untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi kemiskinan, dan menciptakan inklusi ekonomi yang lebih luas.

Menurut Kementerian Keuangan, UMKM berhasil menyumbang 90% dari kegiatan bisnis dan berkontribusi lebih dari 50% lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai sektor industri (Suci et al., 2017). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kunci penting dalam pertumbuhan UMKM. Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif, serta meningkatkan efisiensi operasional. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk menghadapi persaingan yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional (Verhoef, 2019).



Gambar 1.

Pengembangan Hipotesis

ERP yang dapat diterapkan berdasarkan business development, dengan membangun sistem ERP agar perusahaan lebih berkembang kedepannya mengikuti perkembangan teknologi supaya aktivitas operasional lebih cepat juga efisien dan tidak kalah saing dengan perusahaan sejenis agar terciptanya bisnis berkelanjutan dengan proses sistem rantai suplai yang lebih baik (Lutfi, 2022). Hasil penelitian ini didukung oleh Lutfi (2021) bahwa Enterprise Resource Planning berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia. erkembangnya teknologi menjadikan masyarakat cenderung menginginkan pelayanan yang cepat. Hal tersebut mendorong UMKM untuk berfikir lebih kreatif agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Penggunaan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) adalah cara efektif yang mampu memberikan pelayanan cepat terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian hipotesis pertama diajukan sebagai berikut:

H1: Enterprise Resource Planning berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Verhoef (2019) bahwa Pemasaran digital berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia. Konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga offline. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Indonesia. Dengan demikian hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

H2: Pemasaran digital berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis Implementasi Enterprise Resource Planning dan Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:142) teknik non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota (populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini digunakan karena populasi terlalu banyak dan keterbatasan waktu yang peneliti punya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan dari software SPSS 5. Skala liker 1 sd 5 digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur setiap instrumen dalam penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden.

Tabel 2.. Deskripsi responden

No	Keterangan	Responden	Presentase %
Jenis Kelamin			
1.	Laki-laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
Usia			
1.	< 25	15	15%

2.	25-35	82	82%
3.	36-45	1	1%
4.	> 45	2	2%
Tingkat Pendidikan			
1.	SMA	25	25%
2.	S1	63	63%
3.	S2	12	12%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 10 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 42 orang atau sebesar 58%. mengenai usia responden paling banyak berada pada rentang usia 25 -35 tahun atau sebesar 82%, serta tingkat pendidikan responden terbanyak memiliki pendidikan S1 sebanyak 63 orang atau 63%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkan uji signifikasi dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedem (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstuk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $100-3$ atau $df=97$ dengan alpha 0,05 didapat rtable 0,1663 jika rhitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Corelation) lebih besar dari rtable dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3. Validitas Kuesioner Pernyataan variabel Enterprise Resource Planning, Pemasaran Digital dan Pertumbuhan UMKM

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,400	0,1663	Valid
X1.2	0,355	0,1663	Valid
X1.3	0,500	0,1663	Valid
X1.4	0,512	0,1663	Valid
X1.5	0,411	0,1663	Valid
X1.6	0,408	0,1663	Valid
X2.1	0,297	0,1663	Valid
X2.2	0,448	0,1663	Valid
X2.3	0,233	0,1663	Valid
X2.4	0,440	0,1663	Valid
X2.5	0,483	0,1663	Valid
Y1	0,408	0,1663	Valid
Y2	0,245	0,1663	Valid
Y3	0,372	0,1663	Valid
Y4	0,364	0,1663	Valid
Y5	0,418	0,1663	Valid

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas maka setiap item pernyataan pada variabel Enterprise Resource Planning, Pemasaran Digital dan Pertumbuhan UMKM dianggap valid karena $> 0,2162$. Untuk menguji reabilitas instrument, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian reabilitas

Tabel 4. Reliabilitas variabel Enterprise Resource Planning, Pemasaran Digital dan Pertumbuhan UMKM

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria Pengujian	Keterangan
Enterprise Resource Planning	,726	0,70	Reliabel
Pemasaran Digital	,745	0,70	Reliabel
Pertumbuhan UMKM	,759	0,70	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji Reliabilitas baik Enterprise Resource Planning, Pemasaran Digital, Beban Kerja dan Pertumbuhan UMKM menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,70 sehingga data dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametris seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,298932001	
	Most Extreme Differences	Absolute	,031
		Positive	,031
		Negative	-,021
Test Statistic		,031	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,223^{c,d}	

Sumber : Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardized Residual sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data regresi di penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat multivariate. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Enterprise Resource Planning dan Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan UMKM DKI Jakarta Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	6,290		1,762	,090
1 Enterprise Resource Planning	,154	,224	3,225	,012
Pemasaran Digital	,532	,521	5,180	,000

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan tiga variabel independen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,290 + b_1(0,154) + b_2(0,532) + e$$

Keterangan:

Y = Pertumbuhan UMKM

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien persamaan regresi predictor X₁, X₂

X₁ = Enterprise Resource Planning

X₂ = Pemasaran Digital

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) : 6,290, nilai konstanta bernilai positif artinya jika skor variabel Enterprise Resource Planning, Pemasaran Digital dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor pertumbuhan UMKM akan semakin bertambah
2. Koefisien b₁ : Nilai 0,154 merupakan koefisien regresi X₁ yang berarti bahwa apabila variabel Enterprise Resource Planning (X₁) naik 1 satuan, maka Pertumbuhan UMKM akan meningkat sebesar 0,154 satuan dengan mengabaikan variabel lain, atau tanpa variabel independen lainnya.
3. Koefisien b₂ : Nilai 0,532 merupakan koefisien regresi X₂ yang berarti bahwa apabila variabel Pemasaran Digital (X₂) naik 1 satuan, maka Pertumbuhan UMKM akan meningkat sebesar 0,532 satuan dengan mengabaikan variabel lain, atau tanpa variabel independen lainnya.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,290	3,228		1,762	,090
1 Enterprise Resource Planning	,154	,034	,224	3,225	,012
Pemasaran Digital	,532	,155	,521	5,180	,000

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t hitung variabel Enterprise Resource Planning sebesar 3,225 lebih besar dari 1,6607 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel Enterprise Resource Planning berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pertumbuhan UMKM DKI Jakarta. Variabel Pemasaran Digital sebesar 5,180 lebih besar dari 1,6607 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pertumbuhan UMKM DKI Jakarta.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	638,514	2	212,838	42,592	,000 ^b

Residual	479,726	97	4,997
Total	1118,240	99	

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai f hitung 42,592 lebih besar dari f tabel 3,09 dengan p -value $(0,000) < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Enterprise Resource Planning, dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Pertumbuhan UMKM DKI Jakarta.

Koefisien Determinasi (Adj R^2)

Analisis R^2 (Adjusted R Square) atau Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756a	,571	,558	2,235

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,558. Dapat disimpulkan kontribusi pengaruh dari variabel independen Enterprise Resource Planning dan Pemasaran Digital dan terhadap variabel Pertumbuhan UMKM DKI Jakarta dalam regresi linear berganda sebesar 55,8% sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Enterprise Resource Planning terhadap Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan pada hasil pembahasan terbukti bahwa terdapat pengaruh *Enterprise Resource Planning berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMKM*. Penggunaan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) adalah cara efektif yang mampu memberikan pelayanan cepat terhadap kebutuhan masyarakat. Menurut Widiyanti (2013) ERP juga berguna dalam membantu menjalankan bisnis perusahaan yang kompleks dengan memberikan informasi maksimal untuk pengambilan keputusan perusahaan. Sesuai dengan ERP yang dapat diterapkan berdasarkan business development, UMKM saat ini telah membangun sistem ERP dengan mengikuti perkembangan teknologi sehingga aktivitas operasional lebih cepat dan efisien serta bersaing dengan perusahaan sejenis agar terciptanya bisnis berkelanjutan dengan proses sistem rantai suplai yang lebih baik. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Novita, alviana et al., (2022) dan Falgenti & Pahlevi (2013) yang menyatakan bahwa Enterprise Resource Planning berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMKM.

Pengaruh Pemasaran digital terhadap Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM. Peningkatan laba yang terjadi merupakan hasil atau upaya dari kombinasi antara media promosi dan media distribusi yang digunakan oleh pelaku UMKM di DKI Jakarta dimana keduanya memanfaatkan konsep digitalisasi dalam pengaplikasiannya. Selain itu, perubahan pola hidup oleh sebagian besar konsumen di DKI Jakarta memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Konsumen masa kini yang sebagian besar merupakan kaum milenial berada pada posisi ingin dilayani secara totalitas, mereka menginginkan di era digitalisasi segala hal yang mereka lakukan dapat dijalankan tanpa harus bertatap muka. Kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen. (Wardhana,

2015). Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Wardhana (2015) dan Krisnawati (2018) bahwa Pemasaran digital berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMKM.

5. Penutup

Berdasarkan pada hasil pembahasan maka dapat disimpulkan penelitian ini yaitu: pertama, variabel Enterprise Resource Planning berpengaruh terhadap Pertumbuhan UMKM. Kedua, variabel Pemasaran digital berpengaruh terhadap Pertumbuhan UMKM. Ketiga, variabel Enterprise Resource Planning dan Pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM. Adapun saran yang dapat peneliti uraikan yaitu para pelaku UMKM disarankan dalam menentukan keberhasilan ERP melihat beberapa faktor diantaranya adalah faktor organisasi, faktor manajemen tingkat atas, faktor manajemen proses bisnis, faktor komunikasi dan faktor seleksi dari ERP sendiri, sehingga dapat menjaga keberlangsungan UMKM semakin baik. Adapun bagi peneliti selanjutnya dapat memasukan faktor-faktor keberhasilan UMKM dalam penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan hasil yang lebih kompleks dan memberikan hasil yang lebih kongkrit terhadap perkembangan UMKM khususnya DKI Jakarta.

Daftar Pustaka

- Aboabdo, S. (2019). Implementing Enterprise Resource Planning ERP System in a Large Construction Company in KSA. In *Procedia Computer Science* (Vol. 164, pp. 463–470). <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.207>
- Aditi, B. (2018). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *Jumant*, 7(1).
- Burhanuddin, C. I., Amran, A., Abdi, N., & Pelu, M. F. (2021). Pengaruh Kemampuan Manajerial Dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku UMKM Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Ekonomika*, 5(April).
- Czekster, R. M. (2019). Selection of enterprise resource planning software using analytic hierarchy process. *Enterprise Information Systems*, 13(6), 895–915. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1606285>
- Erni Susana, & Mardiana Andarwati. (2021). Peningkatan Keunggulan Bersaing dan Kinerja UKM di Era Pandemi. *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Unmer*, 5, 1–13. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/357>
- Etanim, F. (2022). Terhadap Kinerja Umkm Di Jakarta Barat Dengan Insentif Pajak. *Jurnal Revenue - Jurnal Akuntansi*, 3(1).
- Fatimah, N., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan UMKM Dodol Pasar Bengkel. *VALUE*, 3(1). <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.321>
- Febiyanti, A. M. (2021). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Efektifitas Social Media Sebagai Media Pemasaran Digital, Juni*.
- Hollebeek, L. D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Johan, A., Zulganef, & Pratminingsih, S. A. (2023). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 14(1), 253–266.
- Katuu, S. (2020). Enterprise Resource Planning: Past, Present, and Future. *New Review of Information Networking*, 25(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/13614576.2020.1742770>
- Lutfi, A. (2021). Understanding Cloud Based Enterprise Resource Planning Adoption Among Smes In Jordan. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(24), 5944–5953. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85122336907&origin=inward>
- Lutfi, A. (2022). Antecedents and Impacts of Enterprise Resource Planning System Adoption among Jordanian SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063508>
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>

- Maulana, B. R., & Yuliani, N. L. (2023). Pengaruh Ketahanan Usaha, Karakter Wirausaha, dan Pertumbuhan Usaha terhadap Keberlangsungan Usaha Melalui Kinerja Bisnis. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 20(1). <https://doi.org/10.30651/blc.v20i1.15933>
- Miklosik, A. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705–85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Pandey, N. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 35, Issue 7, pp. 1191–1204). <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Rangaswamy, A. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rodríguez, R. (2020). The mediating role of organizational complexity between enterprise resource planning and business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 84, 328–341. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.007>
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Salekhah, F. (2021). UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Tesis*.
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*.
- Syara Annisa Fita Hutami, & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i1.35.97-105>
- Tariq, E. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401–408. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.014>
- Uddin, M. A. (2019). A study of the adoption and implementation of enterprise resource planning (ERP): Identification of moderators and mediator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6010002>
- Utomo, C., Indryani, R., Wiguna, I. P. A., Adi, T. J. W., Rohman, M. A., Rachmawati, F., Nurcahyo, C. B., & Putri, Y. E. (2023). Model Pelatihan Kelayakan Proyek Untuk UMKM Konstruksi dalam Pengembangan Usaha. *Sewagati*, 7(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.508>
- Verhoef, P. C. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 36, Issue 3, pp. 341–349). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Widyarti, E. T. (2021). The role of msme growth as a mediation variable in financial inclusion: Evidence from indonesia. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(6), 1387–1393. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090617>
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>
- Wiranawata, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkmkuliner Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.