



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6713-6717

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Digitalisasi dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Seblak Prasmanan Di Kampung Melayu Kraksaan

Deddy Junaedi¹, Cahya Fitryningtyas², Dian Fatimah³, Dwivo Monica Risqi Putri⁴, Nur Maulidyyah Rosanti⁵, Risma Wardani⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid

Email: deddyjuna87@gmail.com, cahyatyas639@gmail.com, dianfatimah0308@gmail.com, dwivomonica@gmail.com, nurmaulidyyah855@gmail.com, rismawardani2611@gmail.com

Abstrak

This study aims to explore the impact of digitalization and product innovation on increasing sales of the Seblak Prasmanan MSME in Kampung Melayu Kraksaan. The digitalization discussed includes the use of social media, online delivery services, and various other digital platforms that support the promotion and sales process. Product innovation includes developing flavor variations, packaging design, and presentation that appeals to customers. The method applied in this study is descriptive quantitative with a Likert-scale questionnaire distributed to 70 respondents. The sample was taken using a purposive sampling technique, which prioritizes the criteria of active consumers. Data were analyzed using descriptive statistics using frequency and percentage tabulations to describe consumer views on the digitalization and product innovation implemented. The results of the study indicate that the majority of respondents strongly agreed that digital content can increase consumer interest, and the use of social media and delivery applications is very helpful in transactions. Respondents also stated that flavor variations and attractive packaging can increase purchasing interest and loyalty to the product. These findings indicate that the combination of digital technology utilization and creative product development can strengthen competitiveness and improve MSME sales performance.

Keywords: Digitalization, Product Innovation, MSMEs, Sales

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam ekonomi Indonesia. Menurut laporan terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja di tanah air. Besarnya kontribusi ini menunjukkan bahwa UMKM adalah pilar utama ekonomi negara, baik dalam aspek pemerataan kesejahteraan maupun penciptaan lapangan kerja, khususnya bagi masyarakat berpendapatan rendah dan di daerah yang sulit diakses oleh perusahaan besar atau korporasi.

Walau memiliki posisi yang strategis, masih terdapat banyak UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengikuti perkembangan teknologi dan permintaan pasar yang terus berubah. Saat ini, salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital yang berkembang pesat. Digitalisasi usaha, yang meliputi penggunaan media sosial, aplikasi pemesanan online, dan platform e-commerce, dianggap sebagai solusi yang efisien untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan mempermudah transaksi jual-beli.

Selaras dengan digitalisasi, kemampuan inovasi dalam produk menjadi elemen kunci agar UMKM bisa bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan pengembangan variasi rasa atau jenis, tetapi juga meliputi desain kemasan yang menarik, perbaikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta strategi pemasaran yang kreatif dan responsif terhadap preferensi konsumen yang terus berubah. Contoh konkret dari penerapan strategi digitalisasi dan inovasi produk bisa dilihat pada UMKM Seblak Prasmanan yang berlokasi di Kampung Melayu Kraksaan. Usaha ini sudah menerapkan layanan pengantaran

online dan aktif melakukan promosi lewat media sosial. Selain itu, UMKM tersebut terus mengembangkan produknya dengan menawarkan variasi sesuai tren pasar, sehingga dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Meskipun demikian, hingga saat ini belum ada studi kuantitatif yang secara eksplisit mengukur dampak digitalisasi dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM tersebut.

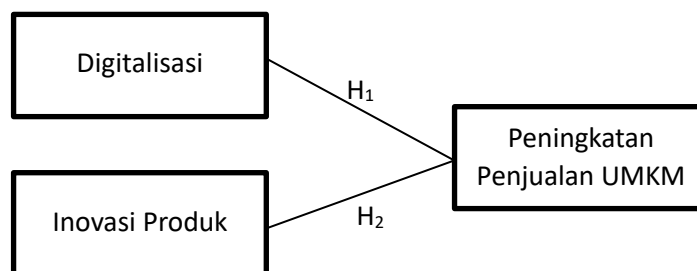
Situasi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi seberapa besar digitalisasi dan inovasi produk dapat berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan di UMKM Seblak Prasmanan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha mereka dengan lebih efektif dan efisien, terutama di era digital saat ini.

Sebagai langkah lanjutan, untuk mendukung pengembangan UMKM secara menyeluruh, pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan harus memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan literasi digital, akses permodalan yang lebih baik, serta pengembangan infrastruktur teknologi yang merata. Dengan dukungan semacam itu, UMKM akan lebih mudah beradaptasi dengan transformasi digital dan terus berinovasi untuk menghadapi berbagai tantangan pasar saat ini dan di masa mendatang.

Sebagai rangkuman, penguatan UMKM melalui digitalisasi dan inovasi produk merupakan langkah strategis yang sangat mendesak untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional. Ini tidak hanya akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan untuk pelaku UMKM, tetapi juga membantu terciptanya pemerataan kesejahteraan dan penyerapan tenaga kerja yang lebih optimal di Indonesia. Dengan cara demikian, pemahaman yang mendalam dan penerapan digitalisasi serta inovasi produk yang efektif harus menjadi fokus utama dalam upaya pengembangan UMKM di masa depan.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Digitalisasi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.
H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.



Gambar 1. Kerangka Pikir

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menilai variabel dengan cara yang objektif, menggunakan data angka yang diolah secara statistik. Di sisi lain, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan yang terstruktur dan faktual tentang karakteristik variabel yang diteliti. Pilihan pendekatan ini dianggap sesuai karena dapat menawarkan wawasan yang jelas mengenai dampak dari digitalisasi dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan survei yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data, dengan perhatian khusus pada pandangan konsumen yang telah berinteraksi secara langsung dengan UMKM yang diteliti.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan aktif dari UMKM Seblak Prasmanan yang telah melakukan pembelian baik secara langsung maupun melalui platform digital. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini. Kriteria untuk sampel dalam studi ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali dan memiliki pengalaman dalam

berinteraksi dengan media digital promosi dari UMKM ini. Total sampel yang diambil sebanyak 70 responden, dengan memperhatikan faktor keterjangkauan, efektivitas, serta kesesuaian dengan pendekatan deskriptif.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan alat berupa kuesioner tertutup yang memiliki skala Likert dari 1 hingga 4. Skala tersebut memfasilitasi responden untuk menilai pernyataan yang berhubungan dengan variabel digitalisasi, inovasi produk, dan penjualan. Kuesioner dibuat berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam kajian pustaka dan telah diuji untuk validitas serta reliabilitasnya sebelum disebar. Proses pengumpulan informasi dilakukan secara langsung dan juga melalui platform online agar dapat menjangkau responden dengan lebih luas dan efisien.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam studi ini memanfaatkan analisis statistik deskriptif. Data yang diperoleh dari kuesioner diproses dan ditampilkan dalam format tabel distribusi frekuensi serta persentase untuk menggambarkan pola respons dari para responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar persepsi konsumen terhadap digitalisasi dan inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Seblak Prasmanan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Hasil dari analisis ini dipakai sebagai landasan untuk menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang sesuai.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, kita memperoleh informasi dari 70 orang yang secara aktif menggunakan produk Seblak Prasmanan. Data demografis dari para responden memberikan gambaran umum tentang profil konsumen seperti berikut:

- Jenis kelamin: Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 48 orang (68,6%), sementara laki-laki sebanyak 22 orang (31,4%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Seblak Prasmanan lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.
- Usia: Kelompok usia terbanyak adalah 17–25 tahun dengan persentase sebesar 62,9%. Kelompok usia 26–35 tahun berjumlah 21,4%, dan sisanya merupakan usia di atas 36 tahun sebanyak 15,7%. Dominasi usia muda ini memperlihatkan bahwa produk Seblak Prasmanan banyak dilirik oleh generasi milenial dan generasi Z.
- Pekerjaan: Responden mayoritas merupakan mahasiswa (64,3%), diikuti pelajar dengan persentase 20%, dan sisanya berasal dari kategori pekerjaan lain yaitu 15,7%. Ini menguatkan informasi bahwa target pasar utama adalah kalangan muda dengan latar belakang pendidikan aktif, yang umumnya melek teknologi dan aktif berinteraksi di platform digital.

Berdasarkan deskripsi karakteristik itu, dapat disimpulkan bahwa pembeli Seblak Prasmanan sebagian besar berasal dari kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital, sehingga penerapan strategi digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan.

3.2 Analisis Digitalisasi

Variabel digitalisasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, aplikasi pesan antar, dan akses informasi produk secara online. Berikut adalah hasil frekuensi persentase tanggapan responden:

Tabel 1. Hasil Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden

Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
Media sosial memudahkan promosi produk	45,7	37,1	12,9	4,3
Aplikasi pesan antar membantu pembelian	48,6	35,7	11,4	4,3
Informasi produk mudah diakses secara online	50,0	32,9	12,9	4,3

Dapat dilihat bahwa sekitar 82,8% responden setuju dan sangat setuju bahwa media sosial memudahkan promosi produk, sementara 84,3% setuju bahwa aplikasi pesan antar memberikan kemudahan transaksi pembelian. Selain itu, 82,9% responden juga merasakan bahwa informasi produk dapat lebih mudah diakses melalui platform digital.

Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa digitalisasi, khususnya pemanfaatan media sosial dan teknologi aplikasi pengantaran makanan, menjadi faktor penting dalam mendukung proses promosi, pemasaran, dan

transaksi Seblak Prasmanan. Kemudahan akses informasi secara online juga mempercepat proses pengenalan produk dan pengambilan keputusan oleh konsumen.

Lebih jauh lagi, pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital membuka peluang pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien dibanding metode konvensional. Hal ini juga selaras dengan teori perubahan perilaku konsumen di era digital yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi..

3.3 Analisis Inovasi Produk

Aspek inovasi produk diukur melalui persepsi responden terhadap variasi rasa, desain kemasan, dan tampilan produk secara keseluruhan. Data tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Tanggapan Responden

Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
Varian rasa membuat konsumen tidak bosan	42,9	35,7	14,3	7,1
Desain kemasan menarik meningkatkan minat beli	44,3	38,6	10,0	7,1
Tampilan produk lebih unggul dibanding kompetitor	40,0	37,1	12,9	10,0

Sebanyak 78,6% responden setuju bahwa varian rasa yang beragam membuat mereka tidak cepat bosan dengan produk Seblak Prasmanan. Selain itu, hampir 83% mengatakan bahwa desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan minat beli mereka, dan 77,1% memandang tampilan produk memiliki daya saing yang lebih baik dibanding produk sejenis di pasaran.

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, baik dari segi varian rasa maupun kemasan, berkontribusi signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Inovasi produk menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan usaha, khususnya di segmen kuliner yang sangat dipengaruhi oleh tren konsumen dan estetika produk.

Pengembangan varian rasa juga menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru yang menginginkan pengalaman kuliner yang berbeda. Proses inovasi produk ini juga harus selalu disertai dengan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen yang dinamis.

3.4 Pengaruh terhadap Penjualan

Variabel pengaruh digitalisasi dan inovasi produk terhadap penjualan diukur melalui beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan performa penjualan secara umum. Berikut tabel hasilnya:

Tabel 3. Tabel Aspek Penjualan

Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
Penjualan meningkat setelah promosi digital	41,4	37,1	14,3	7,1
Inovasi produk meningkatkan loyalitas pelanggan	45,7	35,7	11,4	7,1
Penjualan lebih baik dibanding sebelum digitalisasi	42,9	34,3	14,3	8,6

Lebih dari 78,5% responden merasakan bahwa penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan proses promosi melalui media digital. Sebanyak 81,4% percaya bahwa inovasi produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, dan 77,2% menyatakan bahwa penjualan produk Seblak Prasmanan saat ini lebih baik dibanding kondisi sebelum pihak pengelola mengimplementasikan strategi digitalisasi.

Data ini memperkuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif digitalisasi dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan. Penerapan strategi digital marketing memungkinkan produk lebih dikenal luas, efisiensi proses pemesanan meningkat, serta interaksi dengan konsumen dapat dilakukan secara lebih personal dan interaktif.

Sementara itu, inovasi produk menjaga keberlanjutan minat beli konsumen dengan menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lama. Kombinasi strategi digitalisasi dan Inovasi produk adalah faktor penting dalam meningkatkan kompetisi UMKM Seblak Prasmanan di saat persaingan semakin intens.

4. Kesimpulan

Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Seblak Prasmanan di Kampung Melayu Kraksaan. Digitalisasi yang dilakukan melalui penggunaan media sosial, platform digital untuk promosi dan pemesanan, serta sistem pembayaran yang berbasis teknologi, dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pelayanan, dan mempercepat proses transaksi. Dampak ini secara langsung meningkatkan visibilitas bisnis dan membuat produk lebih mudah diakses oleh konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang dekat dengan teknologi digital. Di sisi lain, inovasi produk yang meliputi pengembangan varian rasa, modifikasi kemasan, serta konsep penyajian prasmanan yang menarik, turut mendorong minat beli konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Strategi inovatif ini tidak hanya memenuhi preferensi pasar yang dinamis, tetapi juga menciptakan diferensiasi produk yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara digitalisasi dan inovasi produk merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan penjualan UMKM kuliner, khususnya pada sektor makanan khas seperti Seblak Prasmanan. Untuk itu, diperlukan dukungan berkelanjutan baik dari pelaku usaha, pemerintah, maupun pihak terkait lainnya guna memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Referensi

- 1 Wuisan, V. Y., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap perkembangan umkm di kecamatan kauditan pada masa pandemic covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 759-769.
- 2 Baihaqi, A. (2023). Pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Di Kabupaten Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- 3 Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *Swabumi*, 12(1), 54-60.
- 4 Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(1), 184-196.
- 5 BPS. (2023). Statistik UMKM Indonesia Tahun 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/statistictable/umkm>
- 6 Gunawan, I., & Septiani, S. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan UMKM di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(3), 211-220.
- 7 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2022). Data Statistik UMKM Indonesia 2022.
- 8 <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- 9 Kurniawati, D., & Pranoto, Y. (2023). Peran Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 18-27.
- 10 Lestari, P., & Handayani, S. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 14(1), 62-69.
- 11 Pratama, A., & Wardani, R. (2021). Dampak Transformasi Digital terhadap Perkembangan UMKM Kuliner di Jawa Timur. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 145-153.
- 12 Puspitasari, P., & Darmadi, D. (2022). Inovasi Produk dan Digital Marketing: Studi Pada UMKM Kuliner Di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA*, 10(4), 759-765.
- 13 Rahman, F., & Nurhayati, R. (2023). Pemanfaatan Platform Digital untuk Peningkatan Penjualan UMKM Seblak di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Manajemen Aktual*, 11(2), 111-119.
- 14 Sari, E. K., & Mulyadi, S. (2022). Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(3), 121-130.
- 15 Setiawan, B., & Muchlis, M. (2021). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33-39.
- 16 Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 17 Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Kiat & Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- 18 Utami, N. N., & Pertiwi, R. (2023). Pengaruh Inovasi Varian Rasa dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Kuliner. *Jurnal Inovasi Industri dan UMKM*, 4(2), 88-94.
- 19 Wardhana, A., & Putri, S. F. (2021). Peran Digitalisasi dan Inovasi Produk dalam Mempertahankan Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(4), 55-62.
- 20 Yulianti, E., & Fauzan, R. (2023). Optimalisasi Layanan Pesan Antar Online dalam Meningkatkan Omzet UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Bisnis*, 5(1), 44-52.