

## ANALISIS PENGARUH IPTEK DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS UMKM DI KOTA JAMBI

Ary dean amry<sup>1</sup>, Yosi Multaharoh<sup>2</sup>, Cindy Evitriani<sup>3</sup>, Sellina Oktaviani<sup>4</sup>, Yola Puspita<sup>5</sup>, Muhammad Alfa Haritsyah<sup>6</sup>

Universitas Jambi

e-mail: [arydeanamry@gmail.com](mailto:arydeanamry@gmail.com)<sup>1</sup>, [yosimultaharoh@gmail.com](mailto:yosimultaharoh@gmail.com)<sup>2</sup>, [cindythv3@gmail.com](mailto:cindythv3@gmail.com)<sup>3</sup>, [Selinajbi8@gmail.com](mailto:Selinajbi8@gmail.com)<sup>4</sup>, [yolapuspita2019@gmail.com](mailto:yolapuspita2019@gmail.com)<sup>5</sup>, [muhhammadalfaharitsyah@gmail.com](mailto:muhhammadalfaharitsyah@gmail.com)<sup>6</sup>

**Abstrak** – Pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah menjadi tantangan sekaligus peluang yang besar bagi pelaku UMKM di Kota Jambi. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak UMKM di kota ini yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Teknologi ini tidak hanya membantu mereka mencapai pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis mereka. Namun, ada juga tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada rendahnya pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi informasi dan rendahnya ketersediaan sumber daya untuk mengimplementasikannya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada variabel IPTEK memiliki pengaruh signifikan terhadap Perkembangan bisnis umkm. Sedangkan terdapat hasil yang berbeda dari variabel Islamic Branding dimana pada variabel Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan bisnis UMKM. Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen lebih memilih melakukan pembelian atas dasar IPTEK yang dinilai cukup membantu dalam pemasarannya.

**Kata Kunci:** IPTEK, Islamic Branding, UMKM

**Abstrack:** *The use of science and technology (IPTEK) has been a challenge and a great opportunity for UMKM perpetrators in Jambi City. In recent years, many UMKMs in this city have taken advantage of the development of digital technology to market their products. This technology not only helps them reach wider markets, but also improves their business efficiency and productivity. However, there are also challenges. The results of the research show that there is still a low use of information technology in UMKM. This is due to the low understanding of the benefits of information technologies and the low availability of resources to implement it. Based on the results of the analysis and discussion on this study, it can be concluded that on the variable IPTEK has a significant influence on the development of the business umkm. While there are different results from the Islamic Branding variable where on the Variable Islamic Branding does not have a significant impact on the Development of the UMKM business. This suggests that consumers prefer to make purchases on the basis of IPTEC which is considered quite helpful in its marketing.*

**Keywords:** *Science and Technology, Islamic Branding, MSMEs*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, usaha kecil penting untuk dikaji karena mempunyai peranan yang krusial dalam pertumbuhan ekonomi pada skala nasional dan region (Tona Aurora Lubis, 2016), Dalam beberapa tahun ini,, perkembangan teknologi terjai sangat cepat. Selain perkembangan yang sangat cepat, penggunaan dimasyarakat pun semakin tersebar di berbagai kalangan. Dalam menjalankan usaha banyak kendala yang dihadapi saat dihadapkan pada keadaan “new normal” ini, Berbagai bentuk usaha, mulai dari mikro, kecil hingga menengah atau disebut UMKM tentunya terpaksa untuk mencari bentuk lain dalam menjalankan usaha (M, 2021). Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Sebagian besar dari masyarakat Indonesia mulai menyadari akan keberadaan internet, bahkan saat ini internet

bukan hanya sekedar media untuk mencari informasi, komunikasi dan hiburan saja melainkan sebagai sarana untuk bisnis online (bisnis melalui media pertner), pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran (Firdaus, 2021).

Pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah menjadi tantangan sekaligus peluang yang besar bagi pelaku UMKM di Kota Jambi. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak UMKM di kota ini yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Teknologi ini tidak hanya membantu mereka mencapai pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis mereka. Namun, ada juga tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada rendahnya pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi informasi dan rendahnya ketersediaan sumber daya untuk mengimplementasikannya. E-commerce menjadi salah satu contoh teknologi yang sangat bermanfaat bagi UMKM. Dengan e-commerce, UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan beroperasi dengan lebih efisien. Namun, masih dibutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang e-commerce dan teknologi lainnya agar dapat dimanfaatkan secara maksimal. Jadi, ada peluang besar untuk meningkatkan branding bisnis UMKM di Kota Jambi melalui pemanfaatan IPTEK. Namun, juga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan ketersediaan sumber daya agar teknologi ini bisa dimanfaatkan secara optimal. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM, seperti peningkatan efisiensi, akses pasar global, dan memperoleh informasi pasar.

Namun, tantangan terkait infrastruktur dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital perlu diatasi untuk memastikan UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dan berkontribusi secara optimal terhadap perekonomian Indonesia dalam jangka panjang. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mengalami banyak perkembangan dan ini merupakan hasil dari usaha manusia untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia. IPTEK akan menjadi sangat bermanfaat bagi kita semua tanpa harus mengorbankan salah satu pihak. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan tersebut berdampak pada beberapa aspek, salah satunya adalah berwirausaha. Teknologi yang berkembang pada saat ini sangatlah mempengaruhi perkembangan berwirausaha, pendidikan termasuk salah satunya yaitu UMKM di Indonesia. Membuat usaha adalah salah satu hal yang penting untuk kemajuan suatu negara oleh karna itu dengan perkembangan zaman teknologi pun ikut serta dalam kepentingan bersama dan begitu pun dengan dunia Pendidikan juga dapat dijadikan indikator berkembang atau tidaknya suatu negara.

Kita mengetahui bahwa berwirausaha dapat membantu kehidupan yg kita jalani di setiap harinya tentunya tidak sedikit orang yang membuka usaha dan suatu usaha yang dilakukan secara sadar untuk menciptakan suasana kehidupan yang lebih baik. dan proses teknologi tentunya sangat membantu untuk proses UMKM karna tentu sudah dapat kita pahami bahwa zaman sekarang tidak sedikit orang yg membuka usaha tetapi mempromosikannya dengan perkembangan IPTEK jadi karna demikian teknologi tentunya berperan sangat penting untuk suatu usaha. Pada era persaingan yang bebas dan ketat ini, masyarakat berlomba-lomba membangun bisnisnya sendiri. Mulai saat belum

mengenal sosial media hingga saat ini dimana masyarakat mengonsumsi sosial media setiap harinya dimana sosial media mempunyai jangkauan luas yang membuat produk dari UMKM lebih diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas baik dari skala nasional maupun internasional. Dunia pemasaran telah berubah akibat perkembangan teknologi digital dan internet di era ini. Traditional marketing yang sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional, kini menjadi digital marketing (Sari, 2022).

Dan tentunya Pemanfaatan teknologi digital telah memengaruhi setiap aktivitas manusia, termasuk promosi. Pemasaran digital digunakan untuk menarik pelanggan, menegakkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, memajukan penjualan, dan pada akhirnya menghasilkan lebih banyak uang. Dengan bantuan promosi lanjutan, pembeli dapat memperoleh semua data tentang barang dan pertukaran melalui Web, dan penjual dapat mengatasi dan memberikan masalah dan kebutuhan pembeli tanpa batasan waktu dan topografi. Selain itu, pemasaran digital adalah sarana komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens target dengan platform produk dan merek tertentu (Sari, 2022). Pengaruh IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat besar. Perkembangan teknologi, seperti

digitalisasi dan e-commerce, telah membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, teknologi juga membantu UMKM dalam mencapai konsumen yang lebih luas dan memberikan informasi tentang produk mereka dengan lebih mudah dan cepat. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, UMKM telah memberikan kontribusi produk domestik bruto sebesar 60.34% dalam 5 tahun terakhir, yang menunjukkan betapa pentingnya teknologi dalam mendukung perkembangan UMKM. Namun, dalam menjalankan UMKM, ada beberapa risiko yang harus dihadapi. Risiko utama yang sering ditemui adalah modal dan risiko keuangan. Banyak pelaku UMKM memiliki ide bisnis yang bagus tetapi terhambat karena keterbatasan modal. Selain itu, risiko lainnya termasuk risiko SDM dan potensi kerugian yang dapat berdampak langsung pada kegiatan operasional, termasuk potensi pemberhentian kerja pegawai. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki manajemen risiko yang baik untuk menganalisis dan mengelola risiko yang mungkin terjadi. Untuk bertahan di era new normal, UMKM perlu mempersiapkan hal. Pertama, inovasi menjadi kunci beradaptasi.

Dengan kreativitas dan gesit berinovasi, sebetulnya pebisnis bisa menciptakan peluang bisnis baru yang menguntungkan. Misalnya inovasi dari sisi kanal penjualan dari offline bersinergi dengan online adopsi digital menjadi sangat vital. Dan juga berinovasi dari sisi produk. Kemampuan menyesuaikan atau bahkan mengubah model bisnis dengan sangat cepat adaptasi mengatasi hal-hal tidak terduga serta memiliki rencana fleksibel terbukti telah membuat sebuah usaha bisa bertahan dan lebih tangguh daripada yang lain. Creativepreneur lebih banyak ditekuni oleh generasi muda yang melakukan bisnis dengan ide-ide yang lebih kreatif.

Untuk menjadi creativepreneur diperlukan memiliki jiwa wirausaha dan semangat yang tinggi. Serta pikiran yang kreatif sangat penting untuk menjadi creativepreneur agar menghasilkan ide baru yang dapat menciptakan suatu produk yang diminati dan disukai oleh banyak orang. Disamping itu Digital Marketing adalah ranah baru dari bidang marketing yang sejumlah memiliki penerapan yang hampir serupa meski channelnya berbeda digital marketer social media specialist, SEO specialist, SEM specialist, dan data analyst. Lowongan digital marketing banyak sekali menyerap tenaga-tenaga kerja baru di berbagai bidang usaha (Alfatih.S, 2021). Digital Marketing atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat

elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa Ibu-ibu PKK sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing sangat potensial untuk dikembangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan social media untuk mempromosikan produknya. Sejalan dengan pernyataan Moriansyah (2015) berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (antecedants) dan target dari program pemasaran (consequences) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar, keluarga, teman, atau komunitas online, untuk menjadi aktif shopping (Alfatih.S, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti mengambil pendekatan kuantitatif dengan pendekatan penelitian. Disebut kuantitatif karena penelitian dilakukan secara numerik, dan pencarian fakta. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan data dengan periode waktu tertentu atau dikenal dengan data time series. Kemudian untuk melengkapi data penelitian, data diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang dikenal sebagai data sekunder (Wibisono et al., 2019), dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda beserta persamaannya :

$$Y = \alpha + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \varepsilon$$

Ket :

Y = UMKM

X1 = IPTEK

X2 = Islamic Branding

$\beta_1 \beta_2$  = Slope

$\alpha$  = Konstanta (intercept)  $\varepsilon$  = Standar Error

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang digunakan dalam penelitian ini Bentuk deret waktu (sekunder) Time Series format data: IPTEK, Islamic Branding dan UMKM analisis data dalam menganalisa penelitian ini Menggunakan metode yaitu Metode analisis Kuantitatif, yaitu menggambarkan semua data dan informasi yang diproses (perkiraan). berhubungan dengan objek Penelitian ekonometrika statistik, dalam bentuk pengujian hipotesis klasik adalah Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan heteroskedastisitas. uji statistik (t dan F).(Fikri et al., 2014)

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, Adapun hipotesisnya adalah :

H1 : Terdapat pengaruh positif secara parsial antara pengaruh IPTEK dengan Islamic Branding terhadap perkembangan bisnis UMKM di kota Jambi.

H0 : Tidak Terdapat pengaruh positif secara parsial antara pengaruh IPTEK dengan Islamic Branding terhadap perkembangan bisnis UMKM di kota Jambi.

H2 : Terdapat pengaruh positif secara parsial antara pengaruh Islamic Branding terhadap perkembangan bisnis UMKM di kota Jambi.

H0 : Terdapat pengaruh positif secara parsial antara pengaruh Islamic Branding terhadap perkembangan bisnis UMKM di kota Jambi.

H3 : Terdapat pengaruh positif secara parsial antara pengaruh IPTEK dan Islamic Branding terhadap perkembangan bisnis UMKM di kota Jambi.

H0 : Tidak Terdapat pengaruh positif secara parsial antara pengaruh IPTEK dan Islamic Branding terhadap perkembangan bisnis UMKM di kota Jambi.

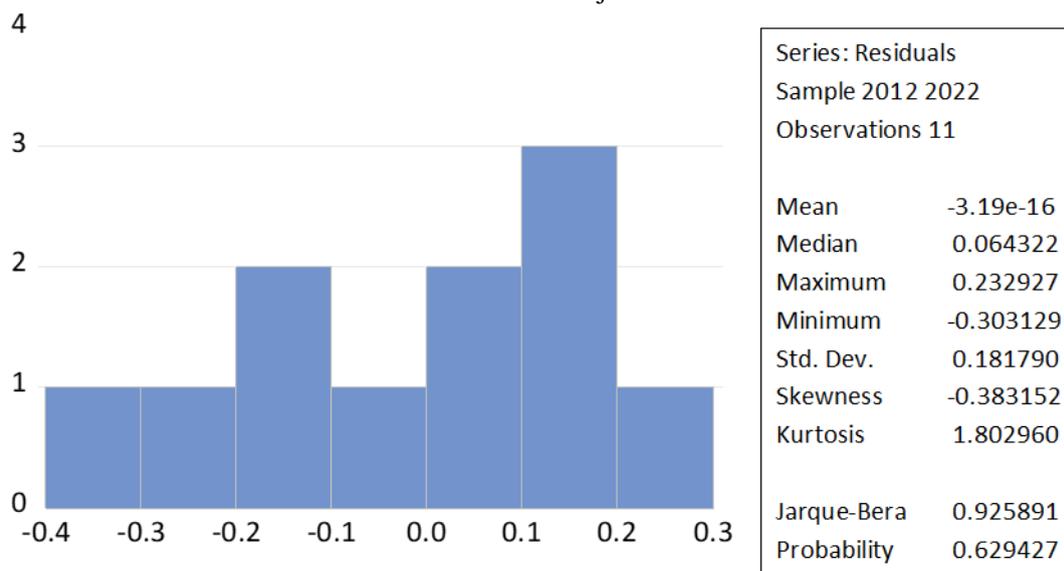
### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum kita melakukan uji analisis regresi linier berganda maka yang harus dilakukan adalah menguji data - data yang akan dianalisis agar data tersebut valid dan tidak bias dan merupakan persyaratan, maka digunakan uji klasik. Adapun penjelasan uji asumsi klasik itu adalah sebagai berikut.

### Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah metode penelitian, variabel dependen dan variabel atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Identifikasi ada atau tidaknya permasalahan normalitas dilakukan dengan melihat nilai Jarque-Bera. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak, apabila nilai Jarque-Bera <  $X^2$ , maka data tersebut berdistribusi normal. Begitupun sebaliknya, jika Jarque-Bera >  $X^2$  maka data tersebut tidak normal. Setelah data diolah menggunakan aplikasi Eviews 12 SV, maka terlihat hasil sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Eviews 12 LV

Dari gambar 4.3, dapat dilihat nilai Jarque-Bera adalah 0,925891. Nilai  $X^2$  untuk data ini adalah 0,577424. Berdasarkan nilai Jarque-Bera ( $0,925891 < X$  ( $0,577424$ )), maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, Sehingga bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat multikolinieritas (Multikol) dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Keadaan ini hanya terjadi pada regresi linear berganda, karena jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Sedangkan pada regresi sederhana, tidak mungkin adanya kasus ini disebabkan variabel bebasnya hanya terdiri dari satu variabel. Apabila hubungan diantara variabel bebas yang satu dengan yang lain di atas 0,6, maka bisa

dipastikan adanya gejala multikolinieritas. Setelah data diolah menggunakan aplikasi eviews 12 LV, maka terlihat hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors  
Date: 05/15/23 Time: 02:53  
Sample: 2012 2022  
Included observations: 11

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	41.13845	10954.45	NA
X1	0.023679	244.5871	4.550493
X2	0.135748	13950.20	4.550493

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber : Eviews 12 LV

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi diantara variabel independen (IPTEK dan Islamic Branding ) yaitu 4,550493. Karena nilai 4,550493 menjauhi angka 10, maka tidak terdapat kolinieritas antara variabel independen. Hal ini menginformasikan model OLS yang diajukan dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas, Sehingga bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

### Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara residual antar waktu pada model penelitian yang digunakan, sehingga estimasi menjadi bias. Untuk  $n = 21$  ;  $n = 21$  ;  $\alpha = 5\%$  ;  $k = 2$ , diperoleh nilai DL 0,9273 dan DU sebesar 1,324.

Tabel 3 Hasil Nilai Durbin Waston

Dependent Variable: Y  
Method: Least Squares  
Date: 05/15/23 Time: 02:47  
Sample: 2012 2022  
Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-19.24645	6.413926	-3.000728	0.0171
X1	-0.390736	0.153880	-2.539224	0.0348
X2	1.370777	0.368440	3.720493	0.0059

R-squared	0.671892	Mean dependent var	5.267273
Adjusted R-squared	0.589865	S.D. dependent var	0.317367
S.E. of regression	0.203247	Akaike info criterion	-0.121785
Sum squared resid	0.330476	Schwarz criterion	-0.013268
Log likelihood	3.669816	Hannan-Quinn criter.	-0.190189
F-statistic	8.191119	Durbin-Watson stat	2.056067
Prob(F-statistic)	0.011590		

Sumber : Eviews 12 LV

Dari perhitungan menggunakan program Eviews diperoleh nilai Durbin-Watson (D-W) adalah 2,056067. Sedangkan dari tabel D-W diperoleh nilai DL sebesar 0,9273 dan DU sebesar 1,3241 sehingga diperoleh nilai 4-DL adalah 3,0727 dan nilai 4-DU adalah 2,6759. Setelah melihat angka-angka tersebut diketahui bahwa nilai D-W lebih besar dari nilai DU

dan lebih kecil dari 4 - DU, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi masalah autokorelasi pada model. Bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Durbin – Waston

n	k=1	
	dL	dU
6	0.6102	1.4002
7	0.6996	1.3564
8	0.7629	1.3324
9	0.8243	1.3199
10	0.8791	1.3197
11	0.9273	1.3241
12	0.9708	1.3314
13	1.0097	1.3404
14	1.0450	1.3503
15	1.0770	1.3605
16	1.1062	1.3709
17	1.1330	1.3812
18	1.1576	1.3913
19	1.1804	1.4012

Sumber : Eviews 12 LV

Sehingga Diketahui Sebagai berikut :

DW = 2,056067

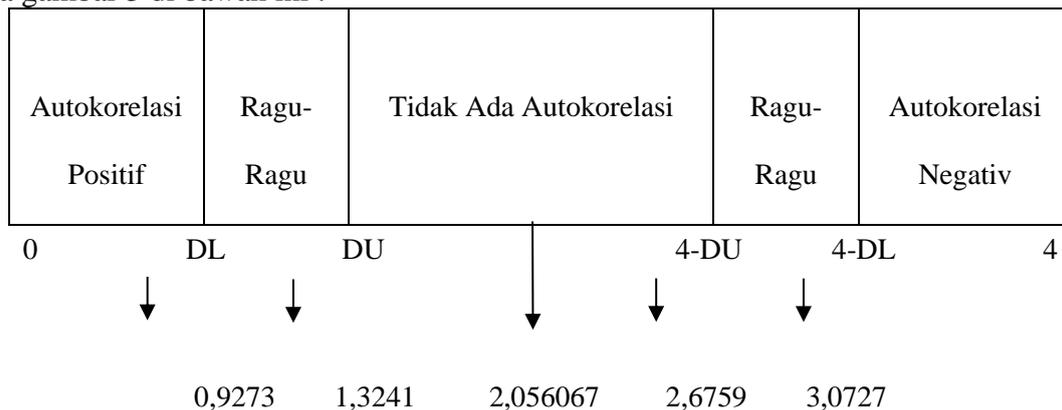
DU = 1,3241

DL = 0,9273

4-DU = 4-1,3241 = 2,6759

4-DL = 4-0,9273 = 3,0727

Setelah di lakukan tabel DW, nilai DW bisa di lihat terletak dimana yang bisa dilihat pada gambar 5 di bawah ini :



Berdasarkan hasil perhitungan Durbin-Watson, posisi DW diantara DU dengan (4-DU). Sehingga pada model ini tidak terjadi Autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varian dari dua observasi dalam penelitian sama (homogen) untuk semua variabel terikat dengan variabel bebas sehingga hasil estimasi tidak bias. Identifikasi ada atau tidaknya permasalahan heteroskedastisitas dilakukan melalui Uji White Heteroskedasticity test.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey  
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	3.893018	Prob. F(2,8)	0.0660
Obs*R-squared	5.425453	Prob. Chi-Square(2)	0.0664
Scaled explained SS	1.152112	Prob. Chi-Square(2)	0.5621

Sumber : Eviews 12 LV

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probability untuk OBS\*R-squared adalah 5,425453. karena nilai 5,425453 > dari derajat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 persen (0.05), maka tidak terdapat heteroskedastisitas hal ini menginformasikan model OLS yang diajukan, dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas, sehingga bisa dilanjutkan kepengujian selanjutnya.

### Hasil Regresi Metode Ordinary Least Square (OLS)

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS Hasil uji regresi linier berganda UMKM sebagai variabel terikat IPTEK dan Islamic Branding Dan sebagai variabel bebas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Ordinary Least Square

Dependent Variable: Y  
Method: Least Squares  
Date: 05/15/23 Time: 02:59  
Sample: 2012 2022  
Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-19.24645	6.413926	-3.000728	0.0171
X1	-0.390736	0.153880	-2.539224	0.0348
X2	1.370777	0.368440	3.720493	0.0059
R-squared	0.671892	Mean dependent var	5.267273	
Adjusted R-squared	0.589865	S.D. dependent var	0.317367	
S.E. of regression	0.203247	Akaike info criterion	-0.121785	
Sum squared resid	0.330476	Schwarz criterion	-0.013268	
Log likelihood	3.669816	Hannan-Quinn criter.	-0.190189	
F-statistic	8.191119	Durbin-Watson stat	2.056067	
Prob(F-statistic)	0.011590			

Sumber: Eviews 12 LV

Berdasarkan tabel di atas, variabel X1 mempunyai nilai signifikansi 0,0348. pada penelitian ini alpha yang digunakan yaitu 5% (0,05). Variabel X1 mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan alpha ( $0,05 < 0,0348$ ). Karena nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan alpha maka, variabel X1 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (UMKM) Variabel X2 mempunyai nilai signifikansi 0.0059, pada penelitian ini alpha yang digunakan yaitu 5% (0,05) maka nilai 0.0059 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan alpha maka, variabel X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap UMKM.

### Uji Hpotesis

#### Hasil Uji t

- Hasil uji t pada variabel X1(IPTEK) diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,259334 < t$  tabel yaitu  $2,262157163$  dan nilai sig.  $0,348 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel X1 (IPTEK) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (UMKM)

- b. Hasil uji t pada variabel X2 (Islamic Branding) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,720493 > t tabel yaitu 2,262157163 dan nilai sig. 0,0059 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel X2 (Islamic Branding).

Keterangan :

H0<sub>1</sub> : Variabel X1 tidak berpengaruh terhadap Y

Ha<sub>1</sub> : Variabel X1 berpengaruh terhadap Y

H0<sub>2</sub> : Variabel X2 tidak berpengaruh terhadap Y

Ha<sub>2</sub> : Variabel X1 berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengujian adalah :

Jika nilai *t hitung* > *t tabel* maka hipotesis alternative diterima.

Jika nilai *t hitung* < *t tabel* maka hipotesis alternative ditolak.

#### **Hasil Uji F**

Nilai F hitung sebesar 8,191119 > F tabel yaitu 4.45897 dan nilai sig. 0,011590 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel X1 (IPTEK) dan X2 (Islamic Branding) tidak berpengaruh terhadap Variabel Y (UMKM).

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi.**

Nilai adjusted R Square sebesar 0,671892 atau 67,1892%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari X1 (IPTEK), X2 (Islamic Branding) mampu menjelaskan variabel Y (UMKM). Indonesia sebesar 67,1892%, sedangkan sisanya yaitu 32.8108 % (100 – nilai adjusted R Square) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **Pembahasan**

Dari tabel di atas dapat di rumuskan regresi linier berganda sebagai berikut ini  $Y = 19.24645 * C + 0.390736 * X1 - 1.370777 * X2$  Keterangan: Y = UMKM C = Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) X1 = IPTEK X2 = Islamic Branding

Dari persamaan regresi linier berganda di atas terlihat bahwa Analisis Pengaruh IPTEK dan Islamic Branding terhadap UMKM Di kota Jambi berpengaruh secara positif. Jika Pengaruh IPTEK meningkat sebesar 0,01 (1%) maka Bisnis UMKM akan meningkat sebesar 0,390736. Kemudian apabila ada kenaikan pada Islamic Branding meningkat sebesar 0,01 (1%) Maka Bisnis UMKM akan di pengaruhi sebesar 1,370777. Berdasarkan uji statistik F sebesar 8,19119, dan nilai probabilitas (Prob) sebesar 0,0011590 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Pengaruh IPTEK berdampak positif terhadap Bisnis Umkm di Kota Jambi. dengan tingkat kepastian 0.671892 (67,2%). Sedangkan variasi perubahan naik turunnya Perkembangan Bisnis Umkm di pengaruhi oleh Pengaruh iptek dan Islamic Branding sebesar 67,2%, selanjutnya sebesar 32,8%, yaitu sisanya dijelaskan oleh faktor lain. R2 menyesuaikan angka 589865, menunjukkan bahwa tingkat probabilitas Perkembangan bisnis UMKM dari model yang digunakan adalah 59%.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada variabel IPTEK memiliki pengaruh signifikan terhadap Perkembangan bisnis umkm. Sedangkan terdapat hasil yang berbeda dari variabel Islamic Branding dimana pada variabel Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan bisnis UMKM. Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen lebih memilih melakukan pembelian atas dasar IPTEK yang dinilai cukup membantu dalam pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2015). *Islamic Branding , Islamic Endorsement*. 14–42.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Prayogi, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inflasi Di Indonesia Menggunakan Metode OLS. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), p.
- Produk, P., & Masa, P. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- richard oliver ( dalam Zeithml., dkk 2018 ). (2021). Analisis Tipe Strategi Industri Kecil di Wilayah Kota Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Safrina, D. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelia di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Malang (Studi Pada Warga Kecamatan Lowokwaru). *Jimfeb*, 9(2), 9–10. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7506>
- Sari, E. A., Rahma, H. I., Firdaus, M. R., Winarto, W., Indiyani, Y., & Nooraeni, R. (2020). Perbandingan Regresi OLS dan Robust MM-Estimation Dalam Kasus DBD Di Indonesia 2018. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 68–74.
- Studi Ekonomi Pembangunan, P. (2017). TEGUH SANTOSA 1 , YENIASARI RIZKIA BUDI 2 [teguh@ibm.ac.id](mailto:teguh@ibm.ac.id) 1 , [yeniasari@ibm.ac.id](mailto:yeniasari@ibm.ac.id) 2. 57–64.
- Victory, D., & Hayati, B. (2020). Analisis Pengaruh Jumlah Wisatawan, Jumlah Kamar Terjual, PDRB Perkapita, Dan Inflasi Terhadap Realisasi Penerimaan Pajak Hotel Kota Semarang Tahun 2010-2017. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang. <https://repository.uir.ac.id/12467/>