

DAMPAK INOVASI PRODUK, STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PENDAPATAN TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI BATUPHAT TIMUR

Mhd Reza Fahlevi Nst¹, M. Subhan², Naufal Bachri³, Munandar⁴

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia ^{1,2,3,4}

Corresponding Author: reza.210450022@mhs.unimal.ac.id^{1*}, M.Subhan@unimal.ac.id², NaufalBachri@unimal.ac.id³, Munandar@unimal.ac.id⁴

Info Artikel

Received: 30 Agustus 2026

Revised : 08 September 2026

Accepted: 14 September 2026

Published: 21 September 2026

Keywords: product innovation, digital marketing strategy, income, MSME growth, Batuphat Timur.

Kata Kunci: inovasi produk, strategi pemasaran digital, pendapatan, pertumbuhan UMKM, Batuphat Timur.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effects of Product Innovation, Digital Marketing Strategy, and Income on the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Batuphat Timur, Muara Satu District, Lhokseumawe City. This research employed a quantitative approach. The population consisted of all MSME actors in Batuphat Timur, totaling 1,303 MSME actors, while the sample consisted of 112 respondents. The sampling technique used was purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through questionnaires using a 1–5 Likert scale. The data analysis methods included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using the partial t-test. The results showed that Product Innovation had a positive and significant effect on MSME Growth, with a t-value of 9.125 > t-table of 1.982 and a significance value of 0.000 < 0.05. Digital Marketing Strategy had an effect on MSME Growth, with a t-value of 4.061 > t-table of 1.982. Income also had a significant effect on MSME Growth, with a t-value of 4.538 > t-table of 1.982. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.746 indicates that 74.6% of the variation in MSME Growth can be explained by Product Innovation, Digital Marketing Strategy, and Income, while the remaining 25.4% is explained by other variables not examined in this study.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Digital, dan Pendapatan terhadap Pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Batuphat Timur dengan jumlah 1.303 pelaku UMKM, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan UMKM dengan nilai

t hitung sebesar $9,125 > t \text{ tabel } 1,982$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Pertumbuhan UMKM dengan nilai t hitung sebesar $4,061 > t \text{ tabel } 1,982$. Pendapatan juga berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UMKM dengan nilai t hitung sebesar $4,538 > t \text{ tabel } 1,982$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,746 menunjukkan bahwa sebesar 74,6% variasi Pertumbuhan UMKM dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Digital, dan Pendapatan, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2025), kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat dari 60,5% pada tahun 2021 menjadi 61,07% pada tahun 2025, sedangkan penyerapan tenaga kerja mencapai 97%. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu sektor yang berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Tabel 1. Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2021–2025

Tahun	Kontribusi UMKM terhadap PDB	Penyerapan Tenaga Kerja	UMKM Terdigitalisasi	Penetrasi Internet
2021	60,5%	96,5%	28%	73%
2022	60,8%	96,8%	30%	75%
2023	61,0%	97,0%	33%	77%
2024	61,05%	97,0%	35%	79%
2025	61,07%	97,0%	37%	80%

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan UMKM juga diikuti dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini membuat pelaku UMKM perlu beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen agar mampu mempertahankan daya saing. Salah satu bentuk adaptasi yang dapat dilakukan adalah inovasi produk. Inovasi produk dapat dilakukan melalui penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada dari segi kualitas, desain, fitur, dan kemasan (OECD & Eurostat, 2020). Hidayat (2021) menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, sedangkan Andriani (2023) menunjukkan bahwa

inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.

Selain inovasi produk, strategi pemasaran digital menjadi faktor yang semakin penting dalam pengembangan UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas serta membangun interaksi secara langsung. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen. Fadhilah (2021) juga menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh wilayah geografis, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan dan pertumbuhan usaha.

Pendapatan juga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam mengembangkan usahanya. Pendapatan merupakan penerimaan yang diperoleh dari aktivitas usaha dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional maupun pengembangan bisnis (Kieso, 2020). Peningkatan pendapatan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, melakukan inovasi, dan memperluas usaha (Sari, 2023). Dengan demikian, pendapatan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan usaha, tetapi juga dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

Fenomena tersebut juga terlihat pada UMKM di Batuphat Timur, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Berdasarkan data Pemerintah Desa Batuphat Timur (2026), jumlah UMKM meningkat dari 184 unit pada tahun 2021 menjadi 356 unit pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan perkembangan aktivitas kewirausahaan di wilayah tersebut, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Di sisi lain, masih terdapat pelaku UMKM yang belum optimal dalam melakukan inovasi produk, memanfaatkan pemasaran digital, dan mengelola pendapatan untuk pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan jumlah UMKM dengan kemampuan sebagian pelaku usaha dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Inovasi dapat meningkatkan daya saing produk, pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar, sedangkan pendapatan dapat memperkuat kemampuan usaha dalam melakukan pengembangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Batuphat Timur sebanyak 1.303 pelaku usaha. Sampel penelitian berjumlah 112 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu inovasi produk (X1), strategi pemasaran digital (X2), dan pendapatan (X3), serta satu variabel dependen yaitu pertumbuhan UMKM (Y). Variabel inovasi produk menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan dan mengembangkan produk, strategi pemasaran digital menggambarkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, sedangkan pendapatan menggambarkan kemampuan usaha dalam menghasilkan penerimaan dari kegiatan operasional. Pertumbuhan UMKM sebagai variabel dependen menunjukkan perkembangan usaha yang dilihat dari peningkatan kinerja dan kapasitas bisnis. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pertumbuhan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 112 responden yang merupakan pelaku UMKM di Batuphat Timur. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan gender, usia, lama usaha, jenis usaha, dan pendapatan per bulan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-laki	59 orang	52,7%
Perempuan	53 orang	47,3%
Total	112 orang	100%

Sumber: Data penelitian (2026)

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan gender, mayoritas responden berasal dari kelompok laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan UMKM di Batuphat Timur tidak hanya dilakukan oleh satu kelompok gender tertentu, tetapi telah berkembang

sebagai aktivitas ekonomi masyarakat.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency (Jumlah)	Persentase
< 25 Tahun	28 orang	25,0%
25–35 Tahun	29 orang	25,9%
36–45 Tahun	28 orang	25,0%
> 45 Tahun	27 orang	24,1%
Total	112 orang	100%

Sumber: Data penelitian (2026)

Berdasarkan usia responden, kelompok usia dengan jumlah terbanyak menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki tingkat keterlibatan yang lebih besar dalam menjalankan usaha UMKM di Batuphat Timur.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan terhadap pertumbuhan UMKM.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	1,869	2,479	0,015
Inovasi Produk (X1)	0,872	9,125	0,000
Strategi Pemasaran Digital (X2)	0,410	4,061	0,000
Pendapatan (X3)	0,546	4,538	0,000

Sumber: Data penelitian (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,868	0,753	0,746

Sumber: Data penelitian (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,746 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, strategi

pemasaran digital, dan pendapatan mampu menjelaskan variasi pertumbuhan UMKM sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel inovasi produk memperoleh nilai t hitung sebesar $9,125 > t$ tabel 1,982 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk, seperti meningkatkan kualitas, menciptakan variasi produk, memperbaiki desain, dan memberikan nilai tambah, maka semakin besar peluang usaha mengalami pertumbuhan.

Inovasi produk membantu UMKM menghadapi persaingan karena produk yang memiliki pembaruan dan keunikan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki nilai t hitung sebesar $4,061 > t$ tabel 1,982 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.

Penerapan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan platform online dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Semakin optimal pemanfaatan teknologi digital, maka semakin besar peluang UMKM meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya.

Pengaruh Pendapatan terhadap Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel pendapatan memperoleh nilai t hitung sebesar $4,538 > t$ tabel 1,982 sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.

Pendapatan yang meningkat memberikan kemampuan lebih besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis, seperti menambah modal, meningkatkan kapasitas produksi, melakukan inovasi, serta memperluas pasar. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Pengaruh Simultan Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Digital, dan Pendapatan terhadap Pertumbuhan UMKM

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 74,6%.

Artinya, ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang dapat mendorong perkembangan UMKM di Batuphat Timur. Pelaku usaha yang mampu melakukan inovasi, memanfaatkan teknologi digital, serta meningkatkan pendapatan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur. Inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pengembangan kualitas, variasi, dan nilai tambah produk. Strategi pemasaran digital membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, peningkatan pendapatan memberikan kemampuan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui peningkatan modal, kapasitas produksi, dan perluasan pasar. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi pertumbuhan UMKM, sehingga peningkatan inovasi produk, optimalisasi strategi pemasaran digital, dan pengelolaan pendapatan yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM di Batuphat Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, D. R., Pratama, I. A., Said, S., & Atiah, I. N. (2026). Revisiting food purchasing intention determinants: Strategic roles of social media promotion and halal labelling. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 7(01), 1-19.
- Andriani, A. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap pertumbuhan UMKM.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fadhilah. (2021). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pengembangan UMKM.

- Garcia-Martinez, L. J., Kraus, S., Breier, M., & Kallmuenzer, A. (2023). Untangling the Relationship Between Small and Medium-Sized Enterprises and Growth: A Review of Extant Literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Hidayat. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM.
- Ilham. (2021). Pendapatan usaha sebagai indikator keberhasilan UMKM.
- Ismawan, M. A., Pratama, I. A., & Saputra, R. (2025). Analisis kelayakan bisnis dengan pendekatan ekonomi teknik usaha angkeringan (studi kasus Angkeringan 86 Forum Komunikasi Pemuda Pangkat, Tangerang, Banten). *Jurnal Inkofar*, 8(2).
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2020). *Intermediate Accounting*. Wiley.
- Larimo. (2021). *Digital Marketing Strategy and Customer Engagement in Business Development*.
- OECD & Eurostat. (2020). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. OECD Publishing.
- Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2025). Mengurai kontribusi keuangan syariah terhadap pertumbuhan ekonomi dengan inflasi sebagai mediator. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Pratama, I. A., Asa, S. A., Irwin, M., & Ferdaus, N. N. (2025). Analisis pengaruh TPT dan IPM terhadap jumlah penduduk miskin. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 3859-3866.
- Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2026). Unraveling The Contribution of Islamic Finance to Economic Growth with Inflation as A Mediator. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 10(1).
- Putri. (2022). Pengaruh pendapatan terhadap perkembangan UMKM.
- Sari. (2023). Peran pendapatan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah.
- Wiggins. (2022). *Digital Marketing Capability and Business Performance*.
- Wiwoho. (2020). Indikator inovasi produk dalam pengembangan UMKM.