



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KUALITAS PENDAPATAN UMKM

Nurfadilah^{1*}, Ainiah², Upi Sopiah Ahmad³

¹⁾IAIN Takengon, nurfadilah@email.com

²⁾IAIN Takengon, ainiah2704@gmail.com

³⁾IAIN Takengon, opisopiahahmad@gmail.com

DOI:10.54604/mbz.v17i1.567



Copyright © 2026

Diajukan: 15/03/2026

Diterima: 20/03/2026

Diterbitkan: 01/04/2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kualitas pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner Kabupaten Aceh Tengah, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh pelaku UMKM kuliner yang berlokasi di Lapangan Sanggamara, Taman Kota Tugu Aman Dimot, dan Taman Inen Mayak Teri. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 81 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pendapatan (koefisien regresi 0,250; sig 0,016), dan inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien regresi 0,461; sig 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kualitas pendapatan UMKM dengan nilai R Square sebesar 0,267, yang berarti 26,7% variasi kualitas pendapatan dijelaskan oleh digital marketing dan inovasi produk, sedangkan 73,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM mengoptimalkan pemasaran digital dan terus melakukan inovasi produk guna meningkatkan kualitas pendapatan yang stabil, berkelanjutan, dan sesuai prinsip ekonomi syariah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Pendapatan, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing and product innovation on the income quality of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector of Central Aceh Regency, both partially and simultaneously. The study used a quantitative method with a population of all culinary MSME actors located at Sanggamara Field, Tugu Aman Dimot City Park, and Inen Mayak Teri City Park. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 81 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on income quality (regression coefficient 0.250; sig 0.016), and product innovation also has a positive and significant effect (regression coefficient 0.461; sig 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect MSME income quality with an R Square value of 0.267, meaning that 26.7% of the variation in income quality is explained by digital marketing and product innovation, while the remaining 73.3% is influenced by other variables outside this study. This study recommends that MSME actors optimize digital marketing and continuously innovate their products to achieve stable, sustainable income quality that is consistent with Islamic economic principles.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Income Quality, MSME

* Korespondensi Author: Nurfadilah, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Dakwah dan Ushuluddin, IAIN Takengon, nurfadilah@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Selain mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, UMKM juga memberikan kontribusi signifikan terhadap inovasi dan keberagaman produk. Dengan karakteristik skala usaha yang lebih kecil, fleksibilitas, dan kapasitas untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, UMKM mampu memenuhi kebutuhan lokal dan regional secara lebih efisien (Adi, 2021). UMKM dalam perekonomian Indonesia juga terbukti tahan terhadap berbagai guncangan dan krisis ekonomi, sekaligus menjadi pilar penting dalam mendistribusikan pendapatan masyarakat (Susilowati, 2022).

Pendapatan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah usaha, termasuk UMKM. Peningkatan pendapatan mencerminkan pertumbuhan dan keberlangsungan usaha yang baik. Namun dalam praktiknya, banyak UMKM masih menghadapi kendala yang memengaruhi tingkat pendapatan, seperti keterbatasan akses pasar, persaingan yang semakin ketat, serta kurangnya pemanfaatan teknologi dan inovasi (Tambunan, 2019). Dalam era digital ini, digital marketing menjadi sangat vital karena mayoritas konsumen menghabiskan banyak waktu secara daring. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi seperti media sosial dan iklan daring untuk mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif murah (Utomo dkk., 2024). Selain digital marketing, inovasi produk pada hakikatnya adalah upaya yang disengaja dan terencana untuk menyempurnakan produk yang sudah ada agar mampu bertahan terhadap perubahan selera, teknologi, dan meningkatnya persaingan (Tegowati dkk., 2024).

Pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Tengah, khususnya di sektor kuliner, tersebar di berbagai lokasi strategis yang menjadi pusat aktivitas masyarakat, seperti Lapangan Sanggamara, Taman Kota Tugu Aman Dimot, dan Taman Inen Mayak Teri. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, sebagian besar pelaku UMKM kuliner di wilayah tersebut masih menjalankan usahanya secara konvensional, dengan transaksi dilakukan secara langsung dan metode pembayaran terbatas pada transaksi tunai. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital, khususnya dalam pemasaran melalui media digital, belum menjadi praktik umum di kalangan pelaku UMKM kuliner setempat. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dengan rasa, tampilan, dan kemasan yang biasa saja, tanpa pembaruan atau kreasi baru yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga kalah bersaing dengan produk sejenis yang tampil lebih modern dan inovatif.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana penerapan digital marketing dan inovasi produk berpengaruh terhadap kualitas pendapatan pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, serta pihak terkait lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan era transformasi digital yang tidak dapat dihindari.

Secara konseptual, Digital Marketing (X1) merupakan proses pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, yang didukung oleh penggunaan telepon seluler dan

media digital lainnya, dengan indikator aksesibilitas, interaktivitas, efektivitas, kepercayaan, dan sifat informatif (Erwin dkk., 2023). Inovasi Produk (X2) adalah upaya menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, dengan indikator kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk (Diharto, 2022). Adapun Kualitas Pendapatan (Y) merujuk pada sejauh mana pendapatan yang diperoleh suatu usaha bersifat berkelanjutan, berasal dari aktivitas inti bisnis, serta sesuai dengan prinsip keuangan syariah, dengan indikator stabilitas, pertumbuhan, kecukupan, keberlanjutan pendapatan, serta kesesuaian dengan nilai syariah (Rangkuty, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu turut mengkaji topik yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut. Utomo dan Susanta (2020) menemukan bahwa inovasi dan pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja UKM batik di Yogyakarta. Ham dkk. (2018) dalam Jurnal Riset Akuntansi Going Concern mengkaji pengakuan pendapatan dan beban pada lembaga keuangan mikro, yang relevan dengan konsep kualitas pendapatan pada usaha kecil. Febrianto dan Arisandi mengkaji pemanfaatan digital marketing bagi UMKM pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada satu aspek pemasaran atau kinerja usaha secara terpisah, sehingga penelitian ini memberikan kebaruan dengan menguji pengaruh digital marketing dan inovasi produk secara bersamaan terhadap kualitas pendapatan UMKM kuliner di kawasan wisata publik Kabupaten Aceh Tengah, sekaligus meninjaunya dari perspektif kesesuaian dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM di Kabupaten Aceh Tengah; H2: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM di Kabupaten Aceh Tengah; dan H3: Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM di Kabupaten Aceh Tengah.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, kualitas pendapatan tidak hanya diukur dari besarnya nominal yang diperoleh, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip kehalalan sumber, kejujuran dalam bertransaksi, serta kebebasan dari unsur riba, gharar, dan maisir. Penerapan digital marketing yang jujur dan transparan, serta inovasi produk yang tetap memperhatikan kehalalan bahan baku dan proses produksi, menjadi bagian penting dalam mewujudkan pendapatan UMKM yang tidak hanya meningkat secara kuantitas tetapi juga berkualitas dan berkah secara syariah.

Secara nasional, transformasi digital UMKM menjadi salah satu agenda strategis pemerintah dalam mendorong pemulihan dan pertumbuhan ekonomi. Berbagai program pendampingan digitalisasi UMKM telah digulirkan, namun implementasinya di tingkat daerah, khususnya di kawasan yang secara geografis berada di dataran tinggi seperti Kabupaten Aceh Tengah, masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet, serta kebiasaan berusaha yang masih mengandalkan cara-cara konvensional. Kondisi ini menjadikan penelitian mengenai penerapan digital marketing dan inovasi produk pada UMKM kuliner di kawasan tersebut menjadi relevan untuk memotret sejauh mana transformasi digital telah menyentuh pelaku usaha di tingkat akar rumput, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya.

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM juga relevan dengan upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan di daerah, khususnya di Kabupaten Aceh Tengah yang memiliki populasi UMKM kuliner yang terus bertumbuh di ruang-ruang publik seperti lapangan dan taman kota. Perkembangan UMKM kuliner tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan pelaku usaha secara individual, tetapi juga terhadap penyerapan tenaga kerja lokal dan pertumbuhan sektor pendukung seperti pemasok bahan baku, jasa pengemasan, dan penyedia platform pembayaran digital. Dengan memahami sejauh mana digital marketing dan inovasi produk memengaruhi kualitas pendapatan, pemerintah daerah dan lembaga terkait dapat merancang program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran, misalnya pelatihan literasi digital dan pendampingan pengembangan produk bagi pelaku UMKM kuliner di kawasan wisata publik.

Secara konseptual, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) sebagai variabel bebas yang masing-masing diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kualitas Pendapatan (Y) sebagai variabel terikat, sekaligus diduga berpengaruh secara simultan terhadap Kualitas Pendapatan. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan melalui model regresi linear berganda, di mana perubahan pada Kualitas Pendapatan dijelaskan oleh kombinasi Digital Marketing dan Inovasi Produk, dengan asumsi variabel lain di luar model dianggap konstan. Kerangka ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian serta menentukan teknik analisis data pada tahap pengujian empiris.

Digital marketing sebagai strategi pemasaran modern memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, di antaranya jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara langsung melalui data interaksi pengguna (Musnaini dkk., 2020). Berbagai bentuk digital marketing yang umum diterapkan oleh pelaku usaha kecil meliputi pemasaran melalui media sosial, pesan instan, marketplace daring, hingga konten visual seperti foto dan video produk (Rauf dkk., 2021; Sudarso dkk., 2020). Bagi UMKM dengan keterbatasan modal promosi, digital marketing menawarkan alternatif strategi yang terjangkau namun berpotensi memberikan dampak yang signifikan terhadap perluasan pasar dan peningkatan pendapatan, sebagaimana ditegaskan oleh Sarjana (2022) dalam kajian Manajemen UMKM.

Selain digital marketing, inovasi produk juga memiliki beberapa dimensi yang perlu dipahami oleh pelaku UMKM agar dapat diterapkan secara efektif. Inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan produk yang sama sekali baru, tetapi dapat pula berupa penyempurnaan produk yang sudah ada, baik dari segi rasa, tampilan, kemasan, maupun ukuran porsi, sesuai dengan preferensi pasar yang menjadi sasaran (Puddin dkk., 2020). Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi yang paling mudah diterapkan biasanya berkaitan dengan variasi menu dan penyajian, karena tidak memerlukan investasi besar namun dapat memberikan diferensiasi yang signifikan di mata konsumen. Kombinasi antara digital marketing yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan diyakini dapat menciptakan siklus positif, di mana produk yang menarik lebih mudah dipromosikan secara digital, dan promosi yang efektif pada gilirannya mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi guna mempertahankan minat konsumen.

II. METODOLOGI (11pt, Times New Roman bold)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan analisis data menggunakan prosedur statistik (Purwanza dkk., 2020). Penelitian dilaksanakan di tiga lokasi pusat keramaian masyarakat Kabupaten Aceh Tengah, yaitu Lapangan Sanggamara, Taman Kota Tugu Aman Dimot, dan Taman Inen Mayak Teri, dengan rangkaian kegiatan penelitian dilaksanakan dari Januari hingga Juni.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen terkait (Ibrahim, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha UMKM kuliner di Kabupaten Aceh Tengah yang berjumlah 434 orang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu $n = N/(1+N(e)^2)$, dengan $N = 434$ dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, sehingga diperoleh $n = 434/(1+434(0,1)^2) = 434/5,34 = 81,27$ yang dibulatkan menjadi 81 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pelaku UMKM di bidang kuliner yang berlokasi di ketiga titik penelitian tersebut.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Periode
1	Persiapan dan perancangan instrumen	Januari-Februari
2	Pengumpulan data lapangan	Maret-April
3	Analisis data dan pengujian hipotesis	April-Mei
4	Penulisan laporan dan artikel ilmiah	Mei-Juni

Sumber: data diolah (2025)

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel Digital Marketing (X_1) diukur melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, efektivitas, kepercayaan, dan sifat informatif. Variabel Inovasi Produk (X_2) diukur melalui indikator kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Adapun variabel Kualitas Pendapatan (Y) diukur melalui indikator stabilitas pendapatan, pertumbuhan pendapatan, kecukupan pendapatan, keberlanjutan pendapatan, dan kesesuaian dengan nilai syariah. Kisi-kisi instrumen penelitian yang menghubungkan setiap indikator dengan nomor butir pernyataan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Butir
Kualitas Pendapatan (Y)	Stabilitas pendapatan	1
	Pertumbuhan pendapatan	2, 3
	Kecukupan pendapatan	4
	Keberlanjutan pendapatan	5
	Kesesuaian dengan nilai syariah	6

Variabel	Indikator	Nomor Butir
Digital Marketing (X1)	Aksesibilitas	7, 8
	Interaktivitas	9
	Efektivitas	10
	Kepercayaan	11
	Informatif	12
Inovasi Produk (X2)	Kualitas produk	13, 14
	Varian produk	15, 16
	Gaya dan desain produk	17, 18

Sumber: data diolah dari kisi-kisi instrumen penelitian (2025)

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Digital Marketing (X1)	Proses pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet dan telepon seluler	Aksesibilitas; Interaktivitas; Efektivitas; Kepercayaan; Informatif
Inovasi Produk (X2)	Upaya menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif	Kualitas produk; Varian produk; Gaya dan desain produk
Kualitas Pendapatan (Y)	Sejauh mana pendapatan usaha bersifat berkelanjutan, berasal dari aktivitas inti bisnis, dan sesuai prinsip keuangan syariah	Stabilitas; Pertumbuhan; Kecukupan; Keberlanjutan; Kesesuaian nilai syariah

Sumber: data diolah dari definisi operasional penelitian (2025)

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang dibagikan langsung kepada responden, serta dokumentasi berupa data pendukung dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data; (2) uji kualitas data berupa uji validitas (r hitung dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi tertentu) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,6); (3) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (metode Glejser); serta (4) pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$, dilanjutkan dengan uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R Square).

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian, tanpa membuat generalisasi atau pengujian hipotesis. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi distribusi frekuensi dan persentase untuk data karakteristik responden (jenis kelamin, alamat usaha, lama usaha, jumlah karyawan, dan omset bulanan), yang bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai profil pelaku UMKM kuliner sebelum dilakukan pengujian pengaruh antarvariabel melalui analisis regresi linear berganda. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa sampel yang diteliti benar-benar merepresentasikan karakteristik populasi UMKM kuliner di Kabupaten Aceh Tengah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Aceh Tengah, dengan fokus pada pelaku UMKM di sektor kuliner yang beroperasi di tiga lokasi utama pusat aktivitas masyarakat, yaitu Lapangan Sanggamara, Taman Kota Tugu Aman Dimot, dan Taman Inen Mayak Teri. Lapangan Sanggamara, yang terletak di pusat Kota Takengon, awalnya merupakan fasilitas olahraga militer di bawah pengelolaan Kodim 0106 Aceh Tengah, sebelum dibuka untuk umum pada Oktober 2020 dan kini menjadi lokasi berbagai acara publik seperti bazar UMKM dan kegiatan sosial-keagamaan. Taman Kota Tugu Aman Dimot merupakan kawasan berkumpulnya warga terutama pada sore dan malam hari, di mana banyak pelaku UMKM kuliner membuka lapak dan memanfaatkan banner digital maupun media sosial untuk promosi. Adapun Taman Inen Mayak Teri merupakan ruang hijau terbuka yang nyaman dan dekat dengan pemukiman serta pusat pendidikan, dengan aktivitas ekonomi yang meningkat pada akhir pekan.

Ketiga lokasi ini memiliki karakteristik yang serupa dalam hal potensi keramaian dan peluang promosi, namun menunjukkan perbedaan dalam strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM, sehingga representatif untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kualitas pendapatan UMKM kuliner di Kabupaten Aceh Tengah.

Keberagaman pendekatan dan penerapan strategi pemasaran di ketiga titik penelitian tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi UMKM kuliner di Kabupaten Aceh Tengah pada umumnya. Pelaku UMKM yang berlokasi di Lapangan Sanggamara, misalnya, cenderung lebih terpapar dengan kegiatan formal pemerintah dan komunitas seperti bazar dan senam bersama, sehingga memiliki peluang promosi yang lebih beragam dibandingkan pelaku usaha di taman kota yang mengandalkan kunjungan warga secara mandiri pada sore dan malam hari. Perbedaan karakteristik lokasi ini turut memengaruhi variasi penerapan digital marketing dan inovasi produk antarpelaku usaha, sehingga penting untuk dipahami sebagai konteks yang melatarbelakangi hasil penelitian pada bagian selanjutnya.

Dari sisi waktu operasional, ketiga lokasi penelitian memiliki pola keramaian yang berbeda sepanjang hari. Lapangan Sanggamara cenderung ramai pada pagi hingga sore hari seiring aktivitas olahraga dan kegiatan komunitas, sedangkan Taman Kota Tugu Aman Dimot dan Taman Inen Mayak Teri lebih ramai pada sore hingga malam hari ketika warga mencari tempat untuk bersantai selepas beraktivitas. Perbedaan pola waktu kunjungan ini turut memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM, di mana usaha yang beroperasi pada malam hari cenderung lebih mengandalkan

pencahayaan dan tampilan visual yang menarik melalui foto dan video untuk dipromosikan di media sosial, sementara usaha yang beroperasi pada siang hari lebih mengandalkan interaksi langsung dan promosi dari mulut ke mulut di antara pengunjung.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku UMKM di bidang kuliner yang berlokasi di tiga titik penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pemilik UMKM hampir seimbang, yaitu 50,6% laki-laki dan 49,4% perempuan, yang menunjukkan bahwa peluang berwirausaha di daerah tersebut terbuka secara merata bagi kedua jenis kelamin. Berdasarkan alamat usaha, mayoritas responden berlokasi di Lapangan Sanggamara (48,1%) dan Tugu Aman Dimot (42,0%), sedangkan sisanya di Taman Inen Mayak Teri (9,9%).

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	9	11,1%
1-3 tahun	53	65,4%
4-6 tahun	9	11,1%
> 6 tahun	10	12,3%
Total	81	100,0%

Sumber: data primer diolah (2025)

Dilihat dari lama usaha, sebagian besar pelaku UMKM (65,4%) telah menjalankan usahanya selama 1-3 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas usaha masih tergolong dalam tahap awal hingga berkembang.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah Responden	Persentase
1-5 orang	81	100,0%
Total	81	100,0%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan jumlah karyawan, seluruh responden (100%) memiliki 1-5 orang karyawan, yang sesuai dengan karakteristik usaha mikro berskala kecil dengan tenaga kerja terbatas.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Omset Bulanan

Range Omset per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	61	75,3%

Range Omset per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp4.000.000 - Rp6.000.000	18	22,2%
Rp7.000.000 - Rp10.000.000	2	2,5%
Total	81	100,0%

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari sisi omset, mayoritas responden (75,3%) memiliki omset bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, yang setara dengan omset tahunan sekitar Rp12-36 juta. Berdasarkan kriteria klasifikasi UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagaimana disajikan pada Tabel 7, dengan jumlah karyawan 1-5 orang dan omset tahunan pada kisaran tersebut, seluruh usaha yang diteliti tergolong dalam kategori usaha mikro. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Aceh Tengah masih berada pada skala usaha mikro dengan omset yang relatif rendah, meskipun terdapat sebagian kecil yang telah mencapai omset menengah.

Tabel 7. Kriteria Klasifikasi UMKM Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008

Kategori Usaha	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan)	Omzet per Tahun
Usaha Mikro	Maks. Rp50 juta	Maks. Rp300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta - Rp500 juta	> Rp300 juta - Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	> Rp500 juta - Rp10 miliar	> Rp2,5 miliar - Rp50 miliar

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Temuan ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM kuliner di ruang publik yang umumnya berskala kecil dengan modal dan tenaga kerja terbatas, sebagaimana dikemukakan Ichsan dkk. (2021) dalam kajian Ekonomi Koperasi dan UMKM. Skala usaha yang masih mikro ini turut menjadi konteks penting dalam memahami mengapa penerapan digital marketing dan inovasi produk menjadi strategi yang relevan dan terjangkau bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas pendapatannya, mengingat keterbatasan modal untuk melakukan promosi konvensional berskala besar.

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner. Penentuan valid atau tidaknya item dilakukan dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi tertentu dengan $N=81$, yaitu sebesar 0,218. Hasil pengujian validitas untuk seluruh variabel disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing	DM1	0,501	0,218	Valid
	DM2	0,430	0,218	Valid
	DM3	0,409	0,218	Valid
	DM4	0,571	0,218	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	DM5	0,383	0,218	Valid
	DM6	0,381	0,218	Valid
Inovasi Produk	IP1	0,646	0,218	Valid
	IP2	0,239	0,218	Valid
	IP3	0,654	0,218	Valid
	IP4	0,482	0,218	Valid
	IP5	0,300	0,218	Valid
	IP6	0,534	0,218	Valid
Kualitas Pendapatan	KP1	0,326	0,218	Valid
	KP2	0,274	0,218	Valid
	KP3	0,731	0,218	Valid
	KP4	0,371	0,218	Valid
	KP5	0,730	0,218	Valid
	KP6	0,354	0,218	Valid

Sumber: data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Pendapatan dinyatakan valid karena seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,218. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria alat ukur dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,625	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,658	0,6	Reliabel
Kualitas Pendapatan (Y)	0,648	0,6	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2025)

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Digital Marketing sebesar 0,625, Inovasi Produk sebesar 0,658, dan Kualitas Pendapatan sebesar 0,648. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas koefisien kritis 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel dan konsisten digunakan. Meskipun nilai reliabilitas ketiga variabel tergolong pada kategori cukup hingga cukup tinggi menurut interpretasi koefisien reliabilitas pada umumnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 10, hasil ini tetap memenuhi syarat minimum sebagai instrumen penelitian yang layak digunakan dalam konteks penelitian sosial dan ekonomi yang melibatkan persepsi responden.

Tabel 10. Interpretasi Koefisien Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas
0,80 - 1,00	Sangat tinggi
0,60 - 0,79	Tinggi/cukup baik
0,40 - 0,59	Sedang
0,20 - 0,39	Rendah
< 0,20	Sangat rendah

Sumber: kriteria umum interpretasi koefisien reliabilitas dalam penelitian sosial

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat sebagai model estimasi yang baik (Best Linear Unbiased Estimator) sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal, dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,746 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,634. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria model regresi bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003 untuk kedua variabel bebas, yang menunjukkan bahwa korelasi antara Digital Marketing dan Inovasi Produk sangat rendah sehingga tidak menimbulkan gejala multikolinearitas yang dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel bebas. Model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel bebas terhadap absolut residual lebih besar dari 0,05, yang berarti varians residual bersifat homogen di sepanjang nilai prediksi. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Digital Marketing sebesar 0,441 dan Inovasi Produk sebesar 0,985, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kualitas Pendapatan secara andal.

Adapun uji autokorelasi, yang lazim digunakan untuk mendeteksi korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan periode sebelumnya melalui nilai Durbin-Watson, tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini mengingat data yang digunakan bersifat cross-section (silang tempat) yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu melalui kuesioner, bukan data deret waktu (time series). Autokorelasi umumnya jarang terjadi pada data cross-section karena setiap responden atau unit pengamatan bersifat independen satu sama lain (Purwanza dkk., 2020), sehingga uji ini tidak secara khusus dilaporkan dalam hasil penelitian.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	32,693	4,269	-	7,658	0,000
Digital Marketing (X1)	0,250	0,102	0,241	2,457	0,016
Inovasi Produk (X2)	0,461	0,106	0,425	4,339	0,000

Sumber: data olahan SPSS (2025); variabel terikat: Kualitas Pendapatan

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 32,693 + 0,250X_1 + 0,461X_2$$

Nilai konstanta sebesar 32,693 menunjukkan bahwa apabila Digital Marketing dan Inovasi Produk berada pada posisi nol, maka Kualitas Pendapatan UMKM di Kabupaten Aceh Tengah tetap berada pada nilai dasar 32,693. Koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,250 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan penerapan digital marketing akan meningkatkan kualitas pendapatan sebesar 0,250, dengan asumsi Inovasi Produk tetap. Koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,461, lebih besar dibandingkan Digital Marketing, menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan kualitas pendapatan UMKM.

Uji signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan kriteria variabel berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Tabel 11, variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dengan t hitung 2,457, sehingga Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pendapatan (H1 diterima). Variabel Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung 4,339, sehingga Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pendapatan (H2 diterima).

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk secara bersama-sama terhadap Kualitas Pendapatan. Hasil uji F disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45,994	2	22,997	14,211	0,000
Residual	126,228	78	1,618	-	-
Total	172,222	80	-	-	-

Sumber: data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 12, nilai F hitung sebesar 14,211 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM di Kabupaten Aceh Tengah (H3 diterima).

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,517	0,267	0,248	1,272

Sumber: data olahan SPSS (2025); prediktor: Inovasi Produk, Digital Marketing

Berdasarkan Tabel 13, nilai R Square sebesar 0,267 menunjukkan bahwa 26,7% variasi Kualitas Pendapatan UMKM di Kabupaten Aceh Tengah dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Inovasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti literasi keuangan, akses permodalan, atau strategi manajemen usaha. Nilai koefisien determinasi ini tergolong moderat, yang wajar mengingat kualitas pendapatan merupakan konstruk multidimensi yang dipengaruhi oleh banyak faktor selain aspek pemasaran dan pengembangan produk, seperti kondisi makroekonomi daerah, daya beli masyarakat, serta faktor musiman yang memengaruhi kunjungan ke ruang publik tempat UMKM beroperasi.

Tabel 14. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Sig.	Keputusan
H1	Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan	0,016	Diterima
H2	Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan	0,000	Diterima
H3	Digital Marketing dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kualitas Pendapatan	0,000	Diterima

Sumber: data olahan SPSS (2025)

PEMBAHASAN (11pt, Times New Roman bold)

Ke

Digital Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Pendapatan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kualitas Pendapatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM di Kabupaten Aceh Tengah ($\beta = 0,250$; sig = 0,016). Keberadaan media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan pendapatan pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Lapangan Sanggamara, Tugu Aman Dimot, dan Taman Inen Mayak Teri telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta banner digital untuk mempromosikan produk mereka tanpa harus bergantung pada promosi konvensional. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Utomo dan Susanta (2020) yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja UKM, serta sejalan dengan pandangan Handeni, Sukesi, dan Kanty (2019) dalam Manajemen UMKM dan Koperasi bahwa adaptasi teknologi menjadi kunci daya saing usaha mikro di tengah persaingan

pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ekonomi syariah, penerapan digital marketing yang jujur dan transparan turut mendorong terciptanya kepercayaan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kualitas pendapatan yang halal dan berkah.

Ditinjau dari masing-masing indikator kualitas pendapatan, digital marketing berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan karena promosi digital memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara berkelanjutan tanpa bergantung sepenuhnya pada arus kunjungan fisik ke lokasi usaha. Dari sisi pertumbuhan pendapatan, aktivitas promosi yang konsisten di media sosial terbukti meningkatkan volume penjualan secara bertahap seiring bertambahnya jangkauan dan interaksi dengan calon konsumen. Digital marketing juga berkontribusi terhadap kecukupan pendapatan karena strategi ini relatif rendah biaya dibandingkan promosi konvensional seperti pencetakan spanduk atau iklan media cetak, sehingga margin keuntungan yang diperoleh pelaku UMKM menjadi lebih optimal. Terakhir, dari sisi kesesuaian dengan nilai syariah, transparansi informasi produk yang disampaikan melalui platform digital turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran pelaku usaha dalam bertransaksi.

Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Pendapatan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kualitas Pendapatan UMKM. Inovasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM ($\beta = 0,461$; $\text{sig} = 0,000$) dan menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan dalam penelitian ini. Inovasi yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Aceh Tengah mencakup penambahan varian rasa, penggunaan bahan baku lokal, desain kemasan yang lebih menarik, serta penyesuaian produk dengan tren pasar. Upaya ini mendorong pertumbuhan pendapatan karena konsumen lebih tertarik pada produk yang kreatif dan unik, sekaligus menjaga stabilitas pendapatan meskipun terjadi perubahan permintaan pasar. Temuan ini memperkuat pandangan Diharto (2022) bahwa inovasi yang berkelanjutan dan bukan bersifat insidental menjadi kunci keunggulan kompetitif usaha kecil. Inovasi yang tetap menjaga kesesuaian dengan prinsip syariah, bebas dari unsur riba, gharar, maupun maisir, sebagaimana ditekankan Fatmawati dkk. (2022) dalam kajian Potensi dan Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Islam, turut memastikan bahwa pendapatan yang diperoleh bersifat halal dan berkualitas secara menyeluruh.

Ditinjau dari indikator kualitas produk, pelaku UMKM yang secara konsisten menjaga cita rasa dan kebersihan produknya cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih loyal, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap keberlanjutan pendapatan. Dari sisi varian produk, penambahan pilihan menu memungkinkan UMKM menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda-beda, sehingga mendorong pertumbuhan pendapatan secara bertahap. Sementara itu, indikator gaya dan desain produk, seperti kemasan yang menarik secara visual, terbukti meningkatkan daya jual produk terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial dan cenderung mempertimbangkan tampilan produk sebelum melakukan pembelian, sebagaimana teramati pada UMKM di Taman Inen Mayak Teri yang banyak diminati oleh pelajar dan mahasiswa.

Digital Marketing Dan Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Kualitas Pendapatan

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM. Secara simultan, Digital Marketing dan Inovasi Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan dengan kontribusi sebesar 26,7%. Pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dapat menjaga stabilitas pendapatan karena jangkauan pasar menjadi lebih luas, sementara pelaku UMKM yang terus berinovasi mampu mendorong pertumbuhan pendapatan melalui produk yang variatif dan sesuai tren pasar. Kedua strategi ini saling melengkapi dalam menciptakan pendapatan yang tidak hanya meningkat secara kuantitas, tetapi juga berkualitas dari aspek stabilitas, kecukupan, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai syariah. Hal ini sejalan dengan pandangan Hanim dan Noorman (2018) bahwa keberlangsungan berbagai bentuk usaha UMKM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, baik dari sisi pemasaran maupun pengembangan produk. Nilai R Square sebesar 26,7% juga mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang besar bagi faktor lain, seperti literasi keuangan dan akses permodalan, untuk turut dikaji dalam penelitian mendatang guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Hasil observasi lapangan menunjukkan adanya variasi penerapan strategi antarlokasi penelitian yang turut memperkaya interpretasi hasil regresi. Di Taman Kota Tugu Aman Dimot, pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing melalui banner digital dan promosi media sosial cenderung lebih menarik perhatian pengunjung dibandingkan dengan yang tidak menerapkannya, yang mengindikasikan bahwa efek digital marketing terhadap daya tarik usaha dapat teramati secara langsung di lapangan. Sementara itu, di Taman Inen Mayak Teri, pelaku UMKM lebih menonjol dalam aspek inovasi produk, seperti tampilan kemasan yang menarik, penggunaan bahan baku lokal, serta penyesuaian cita rasa sesuai preferensi konsumen muda yang mendominasi kawasan tersebut. Variasi ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dan inovasi produk dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan sosial di masing-masing lokasi, sehingga strategi yang diterapkan idealnya disesuaikan dengan konteks pasar setempat.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat kajian mengenai peran digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang beroperasi di ruang publik dengan keterbatasan infrastruktur digital. Penelitian ini juga memperkaya literatur ekonomi syariah dengan menempatkan kualitas pendapatan tidak hanya sebagai ukuran kuantitatif, tetapi juga sebagai ukuran kesesuaian dengan prinsip kehalalan dan keberkahan dalam bermuamalah. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Tengah untuk lebih optimal memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi, serta terus melakukan inovasi pada kualitas, varian, dan desain produk agar mampu bersaing dan meningkatkan kualitas pendapatan secara berkelanjutan.

Implikasi manajerial dari temuan ini juga relevan bagi lembaga keuangan syariah dan program pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Aceh Tengah. Lembaga keuangan mikro syariah, misalnya, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar pertimbangan dalam merancang produk pembiayaan yang mendukung digitalisasi UMKM, seperti pembiayaan untuk pembelian peralatan promosi digital atau pengembangan kemasan produk. Program pemberdayaan berbasis masjid atau lembaga sosial keagamaan juga dapat mengintegrasikan pelatihan digital marketing dan inovasi produk ke dalam kegiatan pembinaan

ekonomi umat, mengingat mayoritas pelaku UMKM di lokasi penelitian beragama Islam dan memiliki kedekatan dengan nilai-nilai ekonomi syariah dalam menjalankan usahanya sehari-hari.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku UMKM sektor kuliner di tiga lokasi tertentu, yaitu Lapangan Sanggamara, Taman Kota Tugu Aman Dimot, dan Taman Inen Mayak Teri, sehingga generalisasi hasil pada UMKM sektor lain maupun wilayah lain di luar Kabupaten Aceh Tengah perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, teknik purposive sampling yang digunakan berpotensi menimbulkan bias seleksi responden karena tidak seluruh populasi UMKM memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Ketiga, nilai R Square yang relatif moderat (26,7%) mengindikasikan bahwa masih terdapat banyak faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kualitas pendapatan UMKM, seperti literasi keuangan, akses permodalan, atau strategi manajemen usaha, yang belum terjangkau dalam penelitian ini. Keempat, data yang digunakan bersifat cross-section pada satu periode waktu tertentu, sehingga belum menggambarkan perubahan pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kualitas pendapatan dari waktu ke waktu.

Meskipun terdapat keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap memberikan kontribusi empiris yang berarti bagi pemahaman mengenai perilaku pemasaran dan inovasi UMKM kuliner di kawasan wisata publik pegunungan, sebuah konteks yang relatif jarang menjadi objek penelitian dibandingkan UMKM di kawasan perkotaan besar. Karakteristik geografis Kabupaten Aceh Tengah yang berada di Dataran Tinggi Gayo, dengan mayoritas penduduk yang menggantungkan aktivitas ekonomi pada sektor pariwisata dan kuliner berbasis ruang terbuka publik, menjadikan temuan penelitian ini relevan sebagai rujukan awal bagi kajian serupa di wilayah dataran tinggi lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang sebanding.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM di Kabupaten Aceh Tengah, di mana semakin optimal pemanfaatan aksesibilitas, interaktivitas, efektivitas, kepercayaan, dan informasi melalui media digital, maka semakin meningkat kualitas pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM; (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM, di mana peningkatan kualitas, varian, serta gaya dan desain produk terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen; dan (3) Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM dengan kontribusi sebesar 26,7%, sedangkan 73,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pendapatan, pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Tengah perlu mengoptimalkan penggunaan digital marketing serta secara konsisten melakukan inovasi produk. Upaya tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital saat ini. Kombinasi kedua strategi ini juga sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan

pentingnya usaha yang produktif, jujur, dan memberi manfaat luas bagi masyarakat, sehingga peningkatan pendapatan yang dicapai bukan hanya bersifat kuantitatif tetapi juga berkualitas dan berkah.

Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Tengah, disarankan untuk lebih maksimal memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta strategi pemasaran berbasis internet hendaknya menjadi bagian integral dari kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu meningkatkan inovasi produk, baik dari segi kualitas, varian, maupun desain, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan selera dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan penerapan digital marketing yang optimal dan inovasi produk yang berkelanjutan, diharapkan kualitas pendapatan UMKM dapat meningkat, lebih stabil, dan berkelanjutan sesuai dengan tuntutan pasar yang kompetitif.

Bagi pemerintah daerah Kabupaten Aceh Tengah, melalui dinas terkait, diharapkan dapat memberikan dukungan nyata dalam bentuk program pemberdayaan UMKM, seperti pelatihan rutin terkait pemanfaatan digital marketing, inovasi produk, manajemen keuangan, serta peningkatan kapasitas produksi. Pemerintah daerah juga perlu memfasilitasi akses permodalan, pemasaran produk, dan pengembangan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya di kawasan ruang publik seperti Lapangan Sanggamara, Taman Kota Tugu Aman Dimot, dan Taman Inen Mayak Teri. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, pelaku UMKM diharapkan lebih siap beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan pasar, sehingga dapat meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat penelitian ini memiliki keterbatasan cakupan yang hanya dilakukan pada pelaku UMKM sektor kuliner di beberapa titik lokasi, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan tidak terbatas pada sektor kuliner semata, tetapi juga mencakup berbagai sektor usaha lainnya. Penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kualitas pendapatan, seperti literasi keuangan, akses permodalan, atau strategi manajemen usaha, juga perlu dipertimbangkan agar hasil penelitian ke depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan kualitas pendapatan UMKM.

Tabel 15. Ringkasan Rekomendasi Strategis

Pemangku Kepentingan	Rekomendasi Utama
Pelaku UMKM	Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce; meningkatkan inovasi kualitas, varian, dan desain produk secara berkelanjutan
Pemerintah Daerah	Menyelenggarakan pelatihan digital marketing dan inovasi produk; memfasilitasi akses permodalan dan infrastruktur pendukung UMKM di ruang publik
Peneliti Selanjutnya	Memperluas cakupan wilayah dan sektor usaha; menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan dan akses permodalan

Sumber: diolah dari hasil penelitian (2025)

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM kuliner di Lapangan Sanggamara, Taman Kota Tugu Aman Dimot, dan Taman Inen Mayak Teri yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, kepada Fakultas Syariah, Dakwah dan Ushuluddin serta Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Takengon atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama penyusunan penelitian ini hingga dapat diselesaikan dan dipublikasikan dalam bentuk artikel ilmiah.

REFERENSI

- Adi, T. W. (2021). *Bisnis mikro, kecil dan menengah*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen inovasi dan kreatifitas*. Gerbang Media Aksara.
- Erwin, dkk. (2023). *Digital marketing (penerapan digital marketing pada era society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatmawati, E., dkk. (2022). *Potensi dan kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat dalam perspektif Islam*. Zabags Qu Publish.
- Febrianto, M. T., & Arisandi, D. (t.t.). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN*.
- Ham, C. F., dkk. (2018). *Analisis pengakuan pendapatan dan beban pada PT Bank Perkreditan Rakyat Prisma dan Manado*. Jurnal Riset Akuntansi Going Concern.
- Handeni, S., Sukes, & Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM dan koperasi*. Jakad Publishing.
- Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM dan bentuk-bentuk usaha*. Unissula Press.
- Hasniaty, dkk. (2022). *Sosial media marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Ibrahim, Z. (2021). *Metodologi penulisan ekonomi dan bisnis Islam*. Ar-Raniry Press.
- Ichsan, R. N., Sinaga, S., & Nasution, L. (2021). *Ekonomi koperasi dan UMKM*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Musnaini, dkk. (2020). *Digital marketing*. Pena Persada.
- Puddin, K., Lubis, S., & Kholis, A. (2020). *Digital marketing untuk pelaku UMKM*. Economic & Business Publishing.
- Purwanza, S. W., dkk. (2020). *Metodologi penulisan kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Rangkuty, D. M. (2024). *Teori inflasi dan pendapatan*. Tahta Media Grup.
- Rauf, A., dkk. (2021). *Digital marketing konsep dan strategi*. Penerbit Insania.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata kelola manajemen & keuangan usaha mikro kecil menengah*. CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Sarjana, S. (2022). *Manajemen UMKM*. Eureka Media Aksara.
- Sudarso, Y., dkk. (2020). *Digital marketing dan fine tech Indonesia*. Andi Offset.
- Susilowati, H. (2022). *Kinerja bisnis UMKM di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Tegowati, dkk. (2024). *Pengembangan produk*. Eureka Media Aksara.

- Utomo, H. S., & Susanta. (2020). Inovasi, pemasaran digital, dan kinerja UKM batik. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN "Veteran".
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). Pemasaran digital: Strategi dan taktik. PT. Sanskara Karya Internasional.