

Pengaruh Penggunaan *E-Payment*, Digital Marketing, dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM *Street food* di Kecamatan Summersari

Tatik Ainur Rosadi^{1*}, Abadi Sanosra², Ahmad Izzuddin³

¹²³Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ^{1*}tatikrossa@gmail.com, ²abadi@unmuhjember.ac.id, ³izzuddin@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya transformasi digital yang menjadi pilar strategi bisnis kontemporer, khususnya bagi sektor UMKM di Indonesia. Meskipun populasi UMKM *street food* di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember, terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan hingga mencapai 4.359 unit pada tahun 2024, para pelaku *street food* masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi. Permasalahan yang ditemukan yaitu adanya kesenjangan antara pertumbuhan kuantitas usaha dengan efektivitas pemanfaatan instrumen digital serta inovasi produk. Rendahnya literasi digital, kendala infrastruktur, dan keengganan beralih dari metode konvensional menjadi hambatan dalam mengoptimalkan performa finansial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-payment*, digital marketing, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelaku UMKM *street food* di Kecamatan Summersari. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu yaitu aplikasi SPSS, versi 31. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *e-payment* dan digital marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari. Sedangkan Inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari.

Kata kunci: Digital Marketing; *E-Payment*; Inovasi Produk; Peningkatan Pendapatan.

Abstract

This study is motivated by the rapid digital transformation that has become a pillar of contemporary business strategy, particularly for the MSME sector in Indonesia. Although the number of MSME in Summersari Subdistrict, Jember Regency, continues to show a significant upward trend, reaching 20,825 units by 2025, street food vendors still face major challenges in adopting technology. The problem identified is a gap between the quantitative growth of businesses and the effective utilization of digital tools and product innovation. Low digital literacy, infrastructure constraints, and reluctance to shift from conventional methods act as barriers to optimizing financial performance. The objective of this study is to determine the impact of e-payment, digital marketing, and product innovation on increasing the revenue of street food MSME in Summersari Subdistrict. A quantitative method was used. The sample consisted of 100 street food MSME operators in Summersari Subdistrict. The analysis method used was multiple linear regression with the SPSS application, version 31. Based on the results of the partial test (t-test), it was shown that e-payment and digital marketing have a significant effect on increasing the revenue of street food MSME in Summersari Subdistrict. Meanwhile, product innovation does not have a significant effect on increasing the revenue of street food MSME.

Keywords: digital marketing; e-payment; product innovation; revenue growth

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah praktik bisnis di berbagai sektor, termasuk di Indonesia. Digitalisasi baik dalam hal pembayaran maupun pemasaran telah muncul sebagai komponen krusial dalam strategi bisnis kontemporer, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, sektor UMKM merupakan tulang punggung perekonomian yang mempekerjakan sekitar 117 juta orang (sekitar 97% dari angkatan kerja negara) dan berkontribusi lebih dari 61% PDB negara. Seiring dengan hal ini, adopsi perangkat dan platform digital oleh UMKM telah meningkat secara signifikan. Menurut data terbaru, lebih dari 63% UMKM di Indonesia telah aktif menggunakan perangkat digital untuk menjalankan bisnis mereka pada tahun 2025. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga turut berperan dalam upaya Indonesia mengurangi pengangguran dan menjadi sumber lapangan kerja serta kemajuan usaha (Fitrianti, 2024). UMKM merupakan salah satu jenis usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi persyaratan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dan menjadi salah satu pondasi perekonomian nasional yang mencakup lebih dari 99% dari seluruh unit usaha (KPPN PURWAKARTA, 2023).

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, khususnya di Kecamatan Sumbersari yang memiliki jumlah UMKM tertinggi di wilayah tersebut. Meskipun jumlah pelaku UMKM terus meningkat, pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk belum sepenuhnya berjalan optimal. Menurut (Sussan & Acs, 2017), peningkatan jumlah UMKM seharusnya diikuti dengan pemanfaatan ekosistem digital, namun pada praktiknya masih terdapat kesenjangan dalam adopsi teknologi. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan pendapatan usahanya (Fatihah et al., 2024) dan (Wardhani et al., 2025).

E-payment merupakan salah satu inovasi teknologi finansial yang memberikan kemudahan transaksi dan menjadi alternatif pembayaran yang lebih praktis dibandingkan transaksi tunai (Yuwana, 2020; Widyayanti, 2020). Di sisi lain, digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital sehingga berpotensi meningkatkan penjualan (Mahadipta et al., 2021). Selain itu, inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Herman & Nohong, 2022) dan (Syakur & Alijoyo, 2024).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian (Nadzhifah et al., 2025) menemukan bahwa e-payment berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sedangkan (Fatihah et al., 2024) menyatakan digital payment tidak berpengaruh signifikan. Pada variabel digital marketing, penelitian (Fatihah et al., 2024) dan (Nasution & Silalahi, 2022) menunjukkan pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, sementara (Nisa, 2024) memperoleh hasil yang berbeda. Demikian pula pada inovasi produk, penelitian (Sitinjak & Sahir, 2025) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, sedangkan (Rukaiyah et al., 2024) menemukan bahwa inovasi produk belum memberikan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari, masih ditemukan pelaku usaha yang belum memanfaatkan e-payment dan digital marketing secara optimal serta belum melakukan inovasi produk karena keterbatasan kemampuan, biaya administrasi, maupun kekhawatiran terhadap proses produksi yang lebih kompleks. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan digital dengan implementasinya pada UMKM *street food*. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya masih dilakukan pada UMKM secara umum atau hanya mengkaji satu hingga dua variabel, sehingga penelitian mengenai pengaruh e-payment, digital marketing, dan

inovasi produk secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-payment, digital marketing, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari. ebaruan penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian, yaitu UMKM street food di Kecamatan Sumbersari, serta pengujian simultan e-payment, digital marketing, dan inovasi produk dalam menjelaskan peningkatan pendapatan UMKM pada konteks transformasi digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji UMKM secara umum atau hanya menggunakan satu hingga dua variabel, penelitian ini berfokus pada karakteristik UMKM street food dengan mengangkat fenomena rendahnya adopsi teknologi digital dan inovasi produk di tengah pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini yang sifatnya explanatif (penjelasan), yang berarti menyoroti variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang sudah di rumuskan. Metode kuantitatif pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-payment*, digital marketing, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu, 4.359 UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari. Dengan data yang diambil yaitu data eksisting UMKM tahun 2024 berdasarkan jumlah pelaku usaha yang terdaftar dan aktif pada masing-masing kelurahan dari data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin. Dimana setelah diperhitungkan dengan menggunakan rumus slovin maka sampel yang digunakan yaitu sebesar 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penentuan sampel, peneliti ini menggunakan *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria pemilihan pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) *street food* di Kecamatan Sumbersari yang digunakan sebagai sampel penelitian ini adalah pemilik UMKM yang memanfaatkan pembayaran elektronik atau *e-payment*, digital marketing, dan Inovasi produk dalam mengelola bisnis mereka.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), serta uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL

Deskriptif Statistik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden bertujuan untuk menggambarkan profil responden

berdasarkan usia, jenis kelamin, lama usaha, kelurahan, dan pendapatan. Hasil analisis ini memberikan informasi mengenai gambaran umum UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	8	8%
	21 – 30 tahun	58	58%
	30 – 40 tahun	25	25%
	> 40 tahun	9	9%
	Jumlah	100	100%
	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
2	Laki-laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
	Jumlah	100	100%
	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
3	1 tahun	37	37%
	2 tahun	21	21%
	> 2 tahun	42	42%
	Jumlah	100	100%
	Kelurahan	Frekuensi	Persentase (%)
4	Antirogo	9	9%
	Karangrejo	8	8%
	Kebonsari	14	14%
	Wirolegi	8	8%
	Tegalgede	12	12%
	Sumbersari	39	39%
	Kranjingan	10	10%
	Jumlah	100	100%
	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
5	Rp. 2.000.000	35	35%
	Rp. 3.000.000	28	28%
	Rp. 4.000.000	20	20%
	> Rp. 4.000.000	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik responden, pelaku UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari didominasi oleh individu yang berada pada usia produktif, dengan mayoritas merupakan perempuan. Sebagian besar responden telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha, tersebar di beberapa kelurahan dengan konsentrasi terbesar berada di Kelurahan Sumbersari, serta umumnya memiliki pendapatan pada kategori usaha mikro. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki potensi yang cukup baik untuk mengadopsi penggunaan e-payment, digital marketing, dan inovasi produk sebagai upaya meningkatkan pendapatan usaha.

Uji Instrumen Data

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik kuesioner tersebut valid atau tidak valid dalam menentukan apa yang ingin diukur. Uji validitas ini dilakukan menggunakan product moment *pearson correlations* dengan menghitung korelasi antar nilai yang diperoleh dari pertanyaan atau pernyataan. Suatu pertanyaan atau pernyataan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel atau tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Ketentuan		Cronbach's Alpha
		R Hitung	R Tabel 5% (398-2) = 396	
E-payment				
1	X1.1	0,809	0,196	0,896
2	X1.2	0,845	0,196	
3	X1.3	0,788	0,196	
4	X1.4	0,803	0,196	
Digital Marketing				
1	X2.1	0,767	0,196	0,846
2	X2.2	0,801	0,196	
3	X2.3	0,728	0,196	
4	X2.4	0,739	0,196	
5	X2.5	0,677	0,196	
6	X2.6	0,803	0,196	
Inovasi Produk				
1	X3.1	0,849	0,196	0,912
2	X3.2	0,784	0,196	
3	X3.3	0,824	0,196	
4	X3.4	0,822	0,196	
Peningkatan Pendapatan				
1	Y1.1	0,758	0,196	0,903
2	Y1.2	0,821	0,196	
3	Y1.3	0,778	0,196	
4	Y1.4	0,817	0,196	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *e-payment*, *digital marketing*, inovasi produk, dan peningkatan pendapatan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar daripada nilai *r* tabel. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimal yang dipersyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh penggunaan *e-payment*, *digital marketing*, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan model memenuhi kriteria regresi yang baik.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Sig.(heteros)	Collinearity		Nilai Kolmogorov-Smirnov
		Tolerance	VIF	
<i>E-Payment</i> (X ₁)	0.082	.983	1.018	0.200
Digital Marketing (X ₂)	0.059	.996	1.004	
Inovasi Produk (X ₃)	0.699	.986	1.014	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji asumsi klasik, model regresi memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk

menguji pengaruh e-payment, digital marketing, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu literasi keuangan, sikap keuangan, dan love of money terhadap variabel dependen, yaitu pengelolaan keuangan mahasiswa di Kabupaten Jember.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	-1,893	2,463		-,769	,444
TOTAL_X	,460	,080	,452	5,740	,001
1					
TOTAL_X	,268	,072	,290	3,704	,001
2					
TOTAL_X	,273	,076	,282	3,587	,001
3					

Sumber: Data diolah peneliti, 2026s

$$\hat{Y} = -1,893 + 0,460X_1 + 0,268X_2 + 0,273X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan:

1. Berdasarkan model regresi yang terbentuk, nilai konstanta tercatat sebesar -1,893. Angka ini mengindikasikan bahwa apabila variabel penggunaan *e-payment* (X_1), digital marketing (X_2), dan inovasi produk (X_3) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat pendapatan (Y) pada UMKM *street food* di Kecamatan Summersari bernilai negatif sebesar -1,893.
2. Variabel penggunaan *e-payment* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,460 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Data ini bermakna bahwa setiap ada kenaikan satu satuan pada penggunaan *e-payment*, maka peningkatan pendapatan usaha akan terangkat sebesar 0,460 (dengan catatan variabel independen lainnya konstan).
3. Variabel digital marketing menghasilkan koefisien regresi senilai 0,268 dengan angka signifikansi sebesar 0,001. Pola ini memperlihatkan bahwa setiap optimalisasi digital marketing sebesar satu satuan berpotensi menaikkan pendapatan UMKM sebesar 0,268, dengan asumsi faktor lain tidak berubah.
4. Variabel inovasi produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,273 dengan nilai signifikansi yang cukup besar yaitu 0,001. Angka koefisien ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan inovasi produk hanya akan menstimulasi pendapatan sebesar 0,273.

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji persial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel indepenen terhadap variabel dependen. Uji persial dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Berikut hasil uji t, uji f, dan koefisien determinasi pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji t dan Koefisien Determinasi

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
<i>E-Payment</i> (X_1)	5.740	1.660	.000
Digital Marketing (X_2)	3.704	1.660	.000
Inovasi Produk (X_3)	3.587	1.660	.000
X_1, X_2, X_3 (Uji F)	Fhitung	22.688	
Koefisien Determinasi (R^2)	R Square	0.415	
	Adjusted R	0.397	

Square

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji parsial (uji t), variabel e-payment, digital marketing, dan inovasi produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM street food di Kecamatan Summersari, sehingga seluruh hipotesis parsial diterima. Hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,397 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi peningkatan pendapatan UMKM street food sebesar 39,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Peran E-Payment Terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-payment berperan positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM street food di Kecamatan Summersari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sistem pembayaran digital, maka semakin besar peluang pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan usahanya. Menurut (Firmansyah & Dacholfany, 2018), e-payment merupakan alat pembayaran elektronik yang memudahkan proses transaksi melalui media digital sehingga transaksi menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien. Penggunaan e-payment memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam proses transaksi sehingga mampu mengurangi hambatan pembayaran antara konsumen dan pelaku usaha. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik Kecamatan Summersari yang didominasi oleh mahasiswa dan generasi muda yang lebih terbiasa menggunakan transaksi non-tunai melalui QRIS maupun dompet digital. Dengan tersedianya fasilitas pembayaran digital, konsumen tetap dapat melakukan pembelian meskipun tidak membawa uang tunai, sementara pedagang memperoleh kemudahan dalam proses transaksi tanpa harus menyediakan uang kembalian. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa aspek kemudahan dan kecepatan transaksi menjadi manfaat yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM dalam mendukung peningkatan penjualan.

Temuan tersebut selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor utama yang mendorong penerimaan suatu teknologi oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan e-payment serta manfaat yang dirasakan dalam mempercepat transaksi dan meningkatkan efisiensi mendorong pelaku UMKM maupun konsumen untuk memanfaatkan pembayaran digital secara berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut, semakin besar peluang terjadinya peningkatan aktivitas transaksi yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nadzhifah et al., 2025) yang menyatakan bahwa digital payment memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sehingga semakin memperkuat bahwa adopsi e-payment merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mendukung perkembangan usaha di era digital.

Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM street food di Kecamatan Summersari. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin optimal pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, maka semakin besar peluang pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan usahanya. Menurut (Mujahid et al., 2023), digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital melalui berbagai saluran online, seperti media sosial, website, email, dan platform digital lainnya untuk mendukung kegiatan pemasaran, memperoleh keuntungan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Penerapan digital marketing memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk tanpa dibatasi ruang dan waktu, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang lengkap dan menarik. Kondisi tersebut sangat relevan dengan karakteristik UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari yang berada di kawasan dengan mobilitas masyarakat tinggi sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan digital marketing sebagai sarana meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Melalui unggahan foto produk, informasi menu, dan lokasi usaha, pelaku UMKM dapat menarik konsumen baru di luar pelanggan tetap.

Temuan tersebut sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan suatu teknologi akan mendorong individu untuk menerima dan memanfaatkannya dalam aktivitas bisnis. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM memandang digital marketing sebagai media yang mudah digunakan serta memberikan manfaat nyata dalam memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat promosi produk. Persepsi positif tersebut mendorong penggunaan digital marketing secara berkelanjutan sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Temuan ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa frekuensi penyebaran informasi menu secara online menjadi aspek yang paling dominan dalam variabel digital marketing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fatimah et al., 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Peran Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berperan positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku UMKM melakukan pengembangan dan pembaruan produk, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha. Menurut (Murdani et al., 2023), inovasi produk merupakan upaya memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas produk, termasuk menciptakan ide dan konsep bisnis baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Bentuk inovasi yang dilakukan meliputi pengembangan menu baru, peningkatan kualitas produk, serta kombinasi ide atau karakteristik produk yang sudah ada untuk menghasilkan produk yang lebih menarik. Penerapan inovasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM *street food* dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, karena mampu meningkatkan daya tarik produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menarik konsumen baru. Dengan demikian, inovasi produk memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

Temuan tersebut selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan terhadap suatu perubahan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM yang memandang inovasi

produk sebagai strategi yang mudah diterapkan dan mampu memberikan manfaat dalam meningkatkan daya saing akan terdorong untuk terus melakukan pengembangan produk. Penerimaan terhadap inovasi tersebut menciptakan nilai tambah bagi usaha sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan pendapatan. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan UMKM street food di Kecamatan Sumbersari yang didominasi oleh konsumen mahasiswa. Pelaku usaha yang mampu menghadirkan variasi menu, memodifikasi cita rasa, meningkatkan kualitas kemasan, serta menyesuaikan produk dengan tren dan kebutuhan konsumen cenderung lebih mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, pelaku usaha yang kurang melakukan inovasi lebih sulit mempertahankan daya saing usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sitinjak & Sahir, 2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Peran E-Payment, Digital Marketing, dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-payment, digital marketing, dan inovasi produk secara simultan berperan positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM street food di Kecamatan Sumbersari. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan ketiga strategi tersebut secara terpadu mampu meningkatkan kinerja usaha dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Inovasi produk berperan dalam menciptakan daya tarik produk, digital marketing memperluas jangkauan promosi kepada konsumen, sedangkan e-payment memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi. Sinergi ketiga aspek tersebut mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM. Temuan tersebut selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mendorong penerimaan teknologi dalam aktivitas bisnis. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM yang merasakan manfaat penggunaan e-payment dan digital marketing serta mengombinasikannya dengan inovasi produk cenderung lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penerimaan terhadap teknologi dan inovasi tersebut menciptakan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha, sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM street food di Kecamatan Sumbersari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pratiwi & Muanas, 2025) yang menyatakan bahwa digital *payment*, digital *marketing*, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, tetapi juga oleh faktor lain di luar penelitian, seperti lokasi usaha, kualitas pelayanan, kebersihan tempat usaha, tingkat persaingan, dan kondisi lingkungan usaha.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-payment, digital marketing, dan inovasi produk masing-masing maupun secara simultan berperan positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM street food di Kecamatan Sumbersari. Penggunaan e-payment memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi, digital marketing membantu memperluas jangkauan pasar melalui media digital, sedangkan inovasi produk meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha. Penerapan ketiga

strategi tersebut secara terpadu mampu mendorong peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan e-payment, meningkatkan aktivitas digital marketing melalui media sosial dan platform layanan pesan-antar, serta terus melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan pendapatan, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, atau manajemen modal kerja, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihah, N. S. A., Mahmud, M., & Panigoro, N. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Al-Buhuts*, 20(1), 563–581.
- Firmansyah, & Dacholfany. (2018). *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam* (D. Handoko (ed.)). CV. IQRO.
- Fitrianti, dela. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram*. 167–186.
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- KPPN PURWAKARTA. (2023). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasian, N. K. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Mujahid, M., Riyadi, S., Nurdin, N., & Aritama, F. (2023). *The Effect of Digital Marketing on Increasing Sales Volume of Msmes In Makassar City*. 5(4), 442–444. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i4.4221>
- Murdani, B., Supartono, & Satpatmantya, K. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur)*. 10(2), 867–881.
- Nadzhifah, N., Subhan, E., & Fasihah, D. (2025). *Pengaruh Social Media & Digital Payment terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu*. 8(2), 303–313.
- Nasution, S., & Silalahi, P. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. ... *Perbankan ...*, 7(30), 510–519. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2837524&val=11055&title=Pera> n Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan
- Nisa, A. F. (2024). *Pengaruh Modal Usaha dan Intensitas Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM di Balikpapan*.
- Pratiwi, A., & Muanas, A. (2025). Digitalization Of Business Strengthens Product Innovation Strategies In Increasing The Income Of MSMES. *Internasional Conference & Call For Paper*, 2(April), 210–224.
- Rukaiyah, Bidol, S., & Suryadi, D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil di Kota Makassar*. 16(2), 13–27.
- Sitinjak, R., & Sahir, S. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Penerapan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 260–

267. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i3.1908>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The Digital Entrepreneurial Ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>
- Syakur, A., & Alijoyo, F. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *Swabumi*, 12(1), 54–60. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v12i1.20032>
- Wardhani, S. L., Kusuma, M. W., & Winarno, W. W. (2025). *Transformasi Keuangan Digital dan Dampak Intensitas Penggunaan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM Yogyakarta Melalui Kepuasan Pelanggan*. 19(3), 242–256.