

Pengaruh Ekonomi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota Kediri (Studi Pada UMKM Penerima Bantuan Modal Kota Kediri)

Muh. Hamdan Maulana, M. Dian Ruhamak*, Dita Riyanto Putro

Universitas Kediri

*Email: dianru@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the digital economy and product innovation on MSME revenues in Kediri City. The rapidly growing digital transformation encourages MSME players to adapt in managing business. In the current era of digital transformation, the use of technology is very important in driving economic growth, especially for MSMEs that act as pillars of the local economy. In addition, product innovation is also needed to create a competitive advantage and meet changing market demands. The research method used is quantitative method. The sample in this study numbered 100 respondents of MSME members who were selected using purposive sampling technique. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires. Data analysis was carried out using multiple linear analysis, validity test, reliability, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that digital economy and product innovation had a positive and significant effect on the income of MSMEs in Kediri City. These results can be interpreted that the higher the level of utilization of digital technology and the more innovative the products produced, the greater the income received by MSME players.

Keywords: Digital Economy; MSME Revenues; Product Innovation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekonomi digital dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kota Kediri. Transformasi digital yang berkembang pesat mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dalam mengelola bisnis mereka. Pada era transformasi digital saat ini, penggunaan teknologi menjadi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi UMKM yang berperan sebagai pilar perekonomian lokal. Di samping itu, inovasi produk juga sangat diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memenuhi permintaan pasar yang berubah-ubah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda, uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kediri. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi digital dan semakin inovatif produk yang dihasilkan, maka akan semakin besar pendapatan yang diterima oleh pelaku UMKM

Kata Kunci: Ekonomi Digital; Inovasi Produk; Pendapatan UMKM

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi nasional bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memberdayakan perekonomian melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Suryanti et al., 2021) UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM lebih adaptif dan dapat mendukung pemerintah dalam menciptakan peluang kerja (Rahmadi et al., 2020). Oleh karena itu, UMKM

mendapatkan perhatian dari berbagai negara yang sedang berkembang, bahkan negara-negara maju pun fokus pada besarnya kontribusi UMKM dalam pembangunan perekonomian masyarakat (Putro et al., 2020). Penggunaan platform digital seperti e-commerce dan media sosial membantu pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, UMKM dapat mengurangi biaya promosi dan distribusi dengan memanfaatkan metode pemasaran online yang lebih efisien (Husriadi et al., 2024)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah UMKM di Indonesia, meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan dari 65,47 juta menjadi 64 juta di karenakan oleh pandemi Covid – 19. Sedangkan Pada 2023, jumlah pelaku UMKM mencapai hampir 66 juta jiwa. Pemanfaatan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial membantu pelaku UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Keberadaan UMKM memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai peningkatan bruto dalam aset atau pengurangan liabilitas, atau kombinasi dari keduanya, selama periode tertentu dalam laporan pendapatan. Hal ini terjadi sebagai akibat dari investasi, perdagangan, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Mariam et al., 2022) Pendapatan yang memadai memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berinvestasi dalam inovasi produk dan pengembangan teknologi digital. Pendapatan yang stabil sangat penting bagi UMKM untuk tetap beroperasi, memenuhi kebutuhan produksi, membayar gaji karyawan, dan mengelola biaya operasional lainnya. Pendapatan yang cukup memberikan peluang bagi UMKM untuk berinvestasi dalam inovasi produk, pengembangan teknologi, dan memperluas pasar. Penelitian (Sari, 2019) mengatakan bahwa ekonomi digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Makassar. Menurut Penelitian lain yang di lakukan oleh (Kumala, 2021) ekonomi digital berdampak besar pada ekonomi Indonesia. Penelitian terdahulu yang di teliti oleh (Purnomo et al., 2021) menunjukkan bahwa ekonomi digital berpengaruh positif terhadap pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia.

Ekonomi digital dapat diartikan sebagai cara hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yang tak terbatas dengan cara memanfaatkan teknologi seperti *smartphone* atau perangkat lain yang terhubung ke internet, atau ekonomi digital dapat berarti tindakan manusia seperti produksi, konsumsi, dan distribusi dengan gawai. Dengan demikian manusia tidak perlu lagi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi cukup dengan gawai yang terhubung dengan internet maka kebutuhan hidupnya akan terpenuhi dengan adanya ekonomi digital (Permana et al., 2019) Ekonomi digital mempunyai potensi yang sangat besar untuk mengoptimalkan struktur industri dan menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kita bisa mendorong pembangunan ekonomi di berbagai negara (Zhang et al., 2022) Saat ini, teknologi digital telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Dengan kehadiran *smartphone* dan internet, hal ini telah menjadi sesuatu yang umum kita temui. Sebagai akibatnya, masyarakat kini sangat bergantung pada teknologi digital dan infrastruktur yang menyertainya (Grigorescu et al., 2021)

Pemerintah Indonesia menargetkan perekonomian digital Indonesia dapat tumbuh mencapai Rp1.700 triliun pada tahun 2025. Untuk mencapai target tersebut, pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan untuk mendukung perkembangan ekonomi digital, seperti pembangunan infrastruktur digital termasuk jaringan internet, pusat data, dan sistem pembayaran digital. Penyederhanaan regulasi yang mendukung perkembangan industri digital serta peningkatan literasi dan keterampilan digital di kalangan masyarakat (Abdillah, 2024)

Ekonomi digital telah mempengaruhi perkembangan e-commerce yang sangat mendukung pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Sebelumnya, proses jual beli dilakukan secara manual melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Namun, saat ini transaksi tersebut dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan efisien melalui Internet. Penjual dan pembeli kini dapat bertransaksi tanpa perlu bertemu secara langsung, memanfaatkan internet sebagai media untuk jual beli (Wicaksono et al., 2023) Menurut data dari Kementerian Perdagangan Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024, dengan proyeksi mencapai 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Selain itu, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama periode yang sama, dengan estimasi mencapai 21,56% pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jumlah pengguna e-commerce di Indonesia setiap tahunnya, yang akan mendukung bisnis dalam mengadopsi ekonomi digital.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Indonesia

Data UMKM Indonesia 2018 – 2023 (dalam Juta)					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
65,19	65,47	64	65,46	65	66

Sumber: Kadin Indonesia Tahun (2023)

Penelitian yang di lakukan oleh (Nurmalasari, 2023) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan. Inovasi produk juga memiliki kontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di daerah ini. Selain itu, modal usaha berpengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan. Secara bersamaan, *e-commerce*, inovasi produk, dan modal usaha memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan peningkatan pendapatan UMKM dapat di pengaruhi oleh inovasi Produk.

Inovasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang menciptakan sesuatu yang baru atau memperbaiki yang sudah ada dengan cara yang lebih baik, efisien, atau efektif. Menurut (Erawati et al., 2022) inovasi adalah proses perubahan, pengembangan, dan pemanfaatan pengetahuan serta keterampilan untuk menciptakan atau memperbaiki produk atau jasa dengan menggunakan sistem atau proses yang baru. Dalam konteks bisnis saat ini, persaingan sangat ketat. Pada awal tahun 1980-an, inovasi produk mulai diakui sebagai kemampuan inovasi yang penting bagi perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, sedangkan inovasi proses dianggap sebagai kemampuan yang krusial (Lager et al., 2023). Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan berusaha untuk bertahan dalam persaingan yang semakin sengit (Rahmadi et al., 2018) Penelitian yang di lakukan oleh (Pitri, 2023) menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) ditolak dan variabel inovasi produk tidak berdampak signifikan pada pendapatan UMKM.

Menciptakan atau menghasilkan suatu produk, diperlukan inovasi agar produk tersebut dapat dibedakan dari produk pesaing serta memiliki keunggulan dibandingkan dengan mereka. Sebuah perusahaan atau organisasi dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan atau menghasilkan produk agar dapat menarik minat pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Putri et al., 2023). Inovasi merupakan suatu proses perubahan atau penemuan gagasan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para pelaku bisnis berupaya untuk menciptakan sebanyak mungkin inovasi dengan memberikan daya tarik yang khas pada produk mereka, sehingga inovasi tersebut dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan (Wedhani et al., 2023)

Inovasi sering kali diartikan sebagai pengembangan produk baru, yang merupakan proses terstruktur untuk merancang, menciptakan, dan memasarkan produk baru guna memenuhi kebutuhan pasar atau pelanggan. Tujuan dari pengembangan produk baru adalah untuk menciptakan produk yang inovatif dan kompetitif, yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan (Aenurohman, 2020) Jika inovasi produk diterapkan dengan baik, maka pendapatan UMKM akan meningkat. Hal ini juga berlaku pada kota-kota lainnya, termasuk Kota Kediri.

Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri, pada tahun 2022 jumlah UMKM Penerima bantuan modal berjumlah 1.342 pelaku UMKM Kota Kediri, sedangkan pada tahun 2024 Jumlah UMKM penerima bantuan modal kota Kediri sebesar 5.576 pelaku UMKM. Dengan terus bertambahnya jumlah UMKM Kota Kediri mampu untuk meningkatkan perekonomian Kota Kediri. Para pelaku UMKM kota Kediri memanfaatkan Ekonomi Digital seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Tiktok* dan lainnya. Dengan media sosial dan pesan singkat tersebut para pelaku UMKM Kota Kediri memperkenalkan produk mereka ke pelanggan. Dalam pemanfaatan *e-commerce* mereka menggunakan aplikasi seperti *Shoope*, *Tokopedia*, *Buka Lapak* untuk menjual produk UMKM mereka (Mianto et al., n.d.)

Tabel 2. Jumlah UMKM Kota Kediri Penerima Bantuan Modal

<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Pelaku UMKM Kota Kediri</u>
2021	19
2022	1.342
2023	10.631
2024	5576

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri (2024)

UMKM di Kota Kediri menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan ekonomi digital. Banyak pelaku usaha, terutama ibu rumah tangga, belum akrab dengan teknologi seperti e-commerce dan media sosial karena keterbatasan waktu, akses internet, dan perangkat pendukung. Selain itu, minimnya pemahaman tentang kebutuhan pasar membuat inovasi produk belum maksimal. Kesibukan sehari-hari juga menghambat mereka dalam mengembangkan ide-ide baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ekonomi digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kediri. Selain itu Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana sinergi antara ekonomi digital dan inovasi produk dapat berperan sebagai faktor krusial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di tengah tantangan persaingan usaha yang semakin rumit. Dengan adanya e-commerce, para pelaku usaha tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar untuk mendirikan toko fisik, menyewa lokasi, atau mempekerjakan banyak karyawan. Platform digital memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menjalankan operasional usaha dengan lebih efisien, karena proses pemasaran, penjualan, dan bahkan transaksi pembayaran dapat dilakukan secara online dengan biaya yang jauh lebih terjangkau. Selain itu, e-commerce juga secara signifikan memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM tidak hanya terbatas pada melayani konsumen di area lokal, tetapi juga dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, bahkan hingga tingkat nasional dan internasional. Dengan dukungan media sosial, oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemberdayaan UMKM, baik untuk pelaku usaha, pemerintah daerah, maupun pihak-pihak terkait lainnya

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan empiris di mana data diolah dalam bentuk yang dapat dihitung atau dinyatakan dalam angka (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur. Kota Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena mengalami perkembangan yang signifikan dalam sektor UMKM dan adopsi teknologi digital yang semakin meningkat.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 5.576 pelaku UMKM di Kota Kediri yang telah menerima bantuan modal. Populasi sendiri diartikan sebagai seluruh elemen atau unit yang menjadi sasaran utama dalam suatu penelitian, yang dapat berupa individu, kelompok, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi dan mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus dilakukan secara menyeluruh agar dapat mewakili populasi. Dalam konteks ini, pengambilan sampel dilakukan untuk menentukan jumlah UMKM yang akan menerima bantuan modal di Kota Kediri pada tahun 2024. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Pemilihan tingkat kesalahan ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu, keterbatasan sumber daya. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,23 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Responden ini merupakan pelaku UMKM penerima bantuan modal di Kota Kediri. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kota Kediri dan lama usaha minimal 1 tahun

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri, buku referensi, jurnal ilmiah, artikel, serta situs web resmi kementerian terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, yakni memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dinilai efisien karena dapat mencakup pertanyaan terbuka maupun tertutup (Nursyakilah, 2020). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik, SPSS. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup, di mana setiap pertanyaan telah disediakan pilihan jawaban dan dinilai menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekonomi digital dan inovasi produk memberikan dampak positif terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri. Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif

yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, mencakup aspek-aspek dari variabel ekonomi digital, inovasi produk, dan pendapatan UMKM. Setiap variabel tersebut dianalisis menggunakan teknik statistik yang tepat dan telah teruji, seperti uji validitas untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi data yang dikumpulkan, serta analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Analisis ini memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara kemajuan digital, kreativitas produk, dan peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kediri.

Setelah temuan penelitian dijelaskan bagian pembahasan akan dilanjutkan untuk menginterpretasikan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini. Pembahasan ini memiliki tujuan untuk memberikan makna yang lebih dalam mengenai hasil penelitian, selain itu, pembahasan juga akan membandingkan hasil penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya untuk melihat kesesuaian atau perbedaan hasil yang ditemukan, serta implikasi dari perbandingan tersebut. Sub-bab ini diharapkan dapat menyajikan refleksi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan teori dan praktik di masa depan.

Hasil

Berdasarkan hasil distribusi jawaban kuesioner yang didapat maka dapat di simpulkan bahwa responden terbanyak yang menerima bantuan modal Kota Kediri berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 75 responden atau 75%, sedangkan responden laki- laki sebanyak 25 atau 25 % persen. Berdasarkan hasil distribusi jawaban kuesioner yang diperoleh, maka dapat di simpulkan bahwa responden terbanyak penerima bantuan modal kota kediri pada rentang usia 41 s/d 50 tahun dengan total responden sebanyak 37 responden, kemudian pada rentang 31 s/d 40 tahun sebanyak 22 responden, jumlah yang sama pada rentang > 51 tahun sebanyak 22 responden dan terakhir responden dengan rentang umur 21 s/d 30 tahun sebanyak 19 responden. Berdasarkan hasil distribusi jawaban kuesioner diperoleh maka dapat di ketahui bahwa responden dengan lama usaha > 3 tahun sebanyak 80 responden di lanjutkan dengan responden yang menjawab lama usaha 2 tahun sebanyak 16 responden dan 4 responden menjawab lama usaha 1 tahun. Dengan demikian bahwa mayoritas responden menjawab memiliki usaha lebih dari 3 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-Laki	25	25,0%
Perempuan	75	75,0%
Total	100	100,0%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase
21 s/d 30 Tahun	19	19,0%
31 s/d 40 Tahun	22	22,0%
41s/d 50 Tahun	37	37,0%
> 51 Tahun	22	22,0%
Total	100	100,0%

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah responden	Persentase
1 Tahun	4	4,0%
2 Tahun	16	16,0%
> 3 tahun	80	80,0%
Total	100	100,0%

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan 11 item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, di peroleh jawaban responden sebanyak 100 responden dengan skala *likert* yang memiliki skor terendah 1 dan skor tertinggi 5, berikut hasil jawaban responden dengan masing-masing Pernyataan :

Ekonomi Digital (X1)

Deskripsi pernyataan pada penelitian ini yang terdapat pada 5 pernyataan yang diberikan kepada responden dalam variabel ekonomi Digital. Deskripsi responden mengenai variabel Ekonomi Digital adalah hasil dari semua jawaban responden yang diberikan dalam kuesioner. Deskripsi responden terhadap variabel Ekonomi Digital dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Frekuensi Hasil Variabel (X1) Indikator 1

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
STS	1	1,0%
TS	3	3,0%
N	19	19,0%
S	57	57,0%
SS	20	20,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 7. Frekuensi Hasil Variabel (X1) Indikator 2

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
STS	1	1,0%
TS	3	3,0%
N	42	42,0%
S	39	39,0%
SS	15	14,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 8. Frekuensi Hasil Variabel (X1) Indikator 3

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
TS	1	1,0%
N	22	22,0%
S	58	58,0%
SS	19	19,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 9. Frekuensi Hasil Variabel (X1) Indikator 4

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
TS	2	2,0%
N	27	27,0%
S	52	52,0%
SS	19	19,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 10. Frekuensi Hasil Variabel (X1) Indikator 5

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
TS	1	1,0%
N	25	25,0%
S	55	55,0%
SS	19	19,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa 1 responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju), 3 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 19 responden menjawab N (Netral), 57 responden menjawab S (Setuju), dan 20 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Saya mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk". Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa 1 responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju), 3 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 42 responden menjawab N (Netral), 39 responden menjawab S (Setuju), dan 15 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Saat ini, pembeli lebih sering berbelanja secara online dibandingkan langsung ke toko". Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa 1 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 22 responden menjawab N (Netral), 58 responden menjawab S (Setuju), dan 19 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Dengan adanya ekonomi digital, membuat saya mampu mengembangkan usaha". Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa 2 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 27 responden menjawab N (Netral), 52 responden menjawab S (Setuju), dan 19 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Adanya berbagai macam *e-commerce* / toko online dapat membantu pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk dagangan". Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa 2 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 27 responden menjawab N (Netral), 52 responden menjawab S (Setuju), dan 19 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Penggunaan *e-commerce* / toko online membantu untuk menjangkau lebih luas cakupan konsumen".

Inovasi Produk (X2)

Deskripsi pernyataan pada penelitian ini yang terdapat pada 3 pernyataan yang diberikan kepada responden dalam variabel ekonomi inovasi Produk. Deskripsi responden mengenai variabel Inovasi Produk adalah hasil dari semua jawaban responden yang diberikan dalam kuesioner.

Berdasarkan Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa 1 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 11 responden menjawab N (Netral), 48 responden menjawab S (Setuju), dan 40 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Desain produk yang saya ciptakan dibuat seunik dan sekreatif mungkin agar memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli". Berdasarkan Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa 2 responden menjawab N (Netral), 43 responden menjawab S (Setuju), dan 55 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Saya selalu berusaha meningkatkan kualitas produk agar semakin memuaskan pelanggan". Berdasarkan Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa 2 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 9 responden menjawab N (Netral), 46 responden menjawab S (Setuju), dan 43 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Produk baru yang diciptakan disesuaikan dengan *trend* yang sedang populer".

Tabel 11. Frekuensi Hasil Variabel (X2) Indikator 1

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
TS	1	1,0%
N	11	11,0%
S	48	48,0%
SS	40	40,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 12. Frekuensi Hasil Variabel (X2) Indikator 2

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
N	2	2,0%
S	43	43,0%
SS	55	55,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 13. Frekuensi Hasil Variabel (X2) Indikator 3

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
TS	2	2,0%
N	9	9,0%
S	46	46,0%
SS	43	43,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Pendapatan UMKM

Tabel 14. Frekuensi Hasil Variabel (Y) Indikator 1

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
TS	3	3,0%
N	21	21,0%
S	49	49,0%
SS	27	27,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 15. Frekuensi Hasil Variabel (Y) Indikator 2

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
STS	1	1,0%
TS	2	2,0%
N	10	10,0%
S	52	45,0%
SS	35	35,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 16. Frekuensi Hasil Variabel (X2) Indikator 3

Jawaban	Jumlah responden	Persentase
N	12	12,0%
S	48	48,0%
SS	40	40,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Deskripsi pernyataan pada penelitian ini yang terdapat pada 3 pernyataan yang diberikan kepada responden dalam variabel ekonomi Pendapatan UMKM. Deskripsi responden mengenai variabel Pendapatan UMKM adalah hasil dari semua jawaban responden yang diberikan dalam kuesioner.

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan bahwa 3 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 21 responden menjawab N (Netral), 49 responden menjawab S (Setuju), dan 27 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Pendapatan yang diperoleh dari hasil UMKM dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari". Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan bahwa 1 responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju), 2 responden menjawab TS (Tidak Setuju), 10 responden menjawab N (Netral), 52 responden menjawab S (Setuju), dan 35 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Pekerjaan ini menjadi sumber pendapatan bagi kami". Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan bahwa 12 responden menjawab N (Netral), 48 responden menjawab S (Setuju), dan 40 responden lainnya menjawab SS (Sangat Setuju) pada pernyataan "Penghasilan yang saya terima dapat membantu keuangan keluarga".

Uji Validitas

Tabel 17. Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	Koefisien Korelasi	R tabel	Keterangan
X1.1	Ekonomi Digital	0,738	0,196	Valid
X1.2		0,586		
X1.3		0,652		
X1.4		0,727		
X1.5		0,667		
X2.1	Inovasi Produk	0,820	0,196	Valid
X2.2		0,808		
X2.3		0,782		
Y1.1	Pendapatan UMKM	0,869	0,196	Valid
Y1.2		0,890		
Y1.3		0,866		

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
Ekonomi Digital	5	0,716	0,600	Reliabel
Inovasi Produk	3	0,712	0,600	Reliabel
Pendapatan UMKM	3	0,845	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel 17 dan melibatkan 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,196. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dianggap layak dan sah untuk digunakan dalam penelitian lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut

Uji Reliabilitas

Dari tabel 18, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada Variabel Ekonomi Digital sebesar 0,716 di mana nilai ini lebih besar di banding 0,600 sehingga variabel Ekonomi Digital dinyatakan Reliabel (handal). pada variabel Inovasi Produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,712 yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dinyatakan reliabel atau handal. Pada variabel pendapatan UMKM nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,845 di dimana lebih besar dari nilai *Cronbach alpha* standar yaitu 0,600, sehingga variabel pendapatan UMKM dinyatakan reliabel (handal).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat utama untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Metode analisis ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam konteks yang kompleks dan saling berkaitan. Dalam hal ini, variabel bebas yang dianalisis adalah Ekonomi Digital (X1) dan Inovasi Produk (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Pendapatan UMKM (Y) di Kota Kediri. Hasil dari pengolahan data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk persamaan regresi, yang memuat nilai-nilai koefisien regresi yang dapat diinterpretasikan sebagai kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Nilai-nilai ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekonomi Digital dan Inovasi Produk terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kota Kediri.

Hasil dari perhitungan statistik dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda secara simultan sebagai berikut:

$$Y = 2,022 + 0,212X_1 + 0,487X_2 + e$$

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,022. Ini menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel Ekonomi Digital dan Inovasi Produk, pendapatan pelaku UMKM diperkirakan akan tetap pada angka 2,022. Konstanta yang bernilai 2.022, menunjukkan bahwa jika Ekonomi Digital dan Inovasi Produk tidak mengalami perubahan, maka jumlah Pendapatan Pelaku UMKM akan tetap sebesar 2,022%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari Ekonomi Digital terhadap pendapatan UMKM, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Di sisi lain, koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (X2) adalah 0,487, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Inovasi Produk akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,487%. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% dalam Inovasi Produk, pendapatan UMKM juga akan menurun sebesar 0,487%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk juga memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.022	1.856		1.090	.279
	Ekonomi Digital	.212	.070	.269	3.038	.003
	Inovasi Produk	.487	.110	.393	4.442	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Uji T

Berdasarkan Tabel 19, dapat dijelaskan hasil dari uji parsial atau uji t sebagai berikut. Hasil perbandingan antara nilai koefisien regresi dengan *standart error* menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Perkembangan Ekonomi Digital adalah sebesar 3,038, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Sementara itu, nilai t tabel pada derajat kebebasan (df) 98 adalah 1,984. Karena nilai t hitung (3,038) lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Ekonomi Digital berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM dapat diterima. Selanjutnya, nilai t hitung untuk variabel Inovasi Produk adalah sebesar 4,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini juga lebih besar dari t tabel (1,984), dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM juga dapat diterima. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kediri.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Ekonomi Digital (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Pendapatan UMKM (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dengan nilai $F_{hitung} 16,208 > F_{tabel} 3,09$. maka disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Ekonomi Digital dan Inovasi Produk secara simultan terhadap pendapatan UMKM Kota Kediri. Ini menunjukkan bahwa variabel Ekonomi Digital dan Inovasi Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Kota Kediri.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan salah satu statistik penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² secara umum menggambarkan proporsi variabilitas dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model regresi melalui variabel-variabel bebas yang digunakan. Hasil analisis terhadap variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square mencapai 0,23. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas, yaitu Ekonomi Digital (X1) dan Inovasi Produk(X2), berkontribusi sebesar 23% terhadap variabel terikat (Y), yaitu Pendapatan UMKM. Sementara itu, sisa 77% (100% - 23%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Tabel 20. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.389	2	46.695	16.208	.000 ^b
	Residual	279.451	97	2.881		
	Total	372.840	99			
a. Dependent Variable: Pendapatan						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Ekonomi Digital						

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.235	1.697
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Ekonomi Digital				

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti (2025)

Pembahasan

Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Digital memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pitri, 2023) yang menyatakan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) ditolak, dan tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel inovasi produk terhadap pendapatan UMKM. Penelitian ini didukung oleh pandangan mayoritas responden yang mengungkapkan bahwa kehadiran dan perkembangan Ekonomi Digital telah memberikan efek positif dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mereka. Salah satu keuntungan nyata yang dirasakan oleh pelaku UMKM adalah kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan toko online. Dengan menggunakan platform tersebut, pelaku UMKM dapat menjual produk mereka tidak hanya dalam lingkup lokal, tetapi juga ke wilayah yang lebih luas bahkan hingga ke luar kota.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aini et al., 2024) yang menyatakan Penggunaan dan pemanfaatan ekonomi digital berpengaruh positif terhadap Tingkat pendapatan UMKM Di Kota Surabaya. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Zafira, 2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ekonomi digital, modal, dan tingkat pendidikan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha di Kota Tangerang

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM Kota Kediri

Penelitian ini memiliki hasil bahwa inovasi berperan penting dalam meningkatkan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri. Temuan ini sejalan dengan mayoritas responden yang menyatakan bahwa pelaku UMKM secara aktif berupaya meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk demi kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar. Upaya tersebut dilakukan melalui strategi yang terencana dan responsif terhadap perubahan pasar, seperti pemilihan bahan baku berkualitas untuk memastikan rasa dan daya tahan produk, pengembangan variasi rasa untuk menarik minat konsumen yang lebih luas, serta inovasi dalam desain kemasan agar lebih modern dan menarik. Selain itu, pelaku UMKM juga beradaptasi dengan tren konsumsi yang terus berubah, menambahkan elemen kekinian atau fitur populer di kalangan konsumen. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan usaha, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan pendapatan bagi pelaku UMKM di Kota Kediri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silaban et al., 2022) dengan hasil bahwa peran usaha mikro kecil dan menengah pembuatan makanan ringan, inovasi produk, berpengaruh secara positif terhadap penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang. Selain itu penelitian dari (Erawati et al., 2022) yang menyatakan Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-commerce*, inovasi, dan pricing mampu memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan usaha.

Pengaruh Ekonomi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota Kediri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekonomi digital dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kota Kediri. Hal ini menandakan bahwa ketika kedua variabel tersebut diterapkan secara bersamaan, maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan. Upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital dapat terlihat dari penggunaan platform *e-commerce*, media sosial untuk promosi, serta digitalisasi proses bisnis yang mendukung efisiensi dan perluasan pasar. Sementara itu, dari sisi inovasi produk, pelaku UMKM juga terus berusaha meningkatkan daya saing melalui berbagai cara, seperti memilih bahan baku yang lebih berkualitas, melakukan inovasi pada cita rasa produk, serta merancang kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Ekonomi digital mengubah ekonomi global dengan memungkinkan usaha kecil berkembang secara fleksibel dan bersaing di pasar internasional melalui model bisnis inovatif dan pertumbuhan yang cepat (Sari, 2019)

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Farid, 2024) yang menyatakan bahwa Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Banda Aceh, dan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2024) dengan hasil bahwa ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Serang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, Ekonomi Digital berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM, begitu juga Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Ekonomi digital dan Inovasi Produk, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pendapatan UMKM Di Kota Kediri. Ekonomi digital berperan dalam memperluas akses pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional, sementara inovasi produk berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah, menarik konsumen baru, dan meningkatkan daya saing.

Melalui penelitian ini, diharapkan para pelaku UMKM di Kota Kediri dapat lebih memahami signifikansi pemanfaatan ekonomi digital dan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan. Penggunaan teknologi digital seperti media social dan *marketplace* diharapkan dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan efisien. Selain itu, pelaku UMKM juga diharapkan untuk terus berinovasi terhadap produk yang dihasilkan, baik dari segi kualitas, kemasan, maupun keunikan, agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini. Penambahan variabel yang relevan juga perlu dipertimbangkan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, F. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35.
- Amalia Sari, N. (2019). *Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar*.
- Andi Aenurohman, E. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di Kota Semarang. *Humaniora*, 21(1). <http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora>
- Dwi Purnomo, S., et al. (2021). Pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan industri mikro dan kecil di Indonesia. *Ekonomikawan*. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.6248>
- Erawati, T., Prameli, N., & Tamansiswa, S. (2022). E-commerce, inovasi, pricing dan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1144>
- Farid, M. (2024). *Pengaruh perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh*.
- Grigorescu, A., et al. (2021). Human capital in digital economy: An empirical analysis of Central and Eastern European countries from the European Union. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–21.
- Husriadi, M., & Nurjanah, A. (2024). Tantangan dan peluang dalam mengembangkan UMKM di Kota Kendari: Analisis strategis dan implikasinya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 36–48.
- Kumala, S. L. (2021). Perkembangan ekonomi berbasis digital di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117.
- Lager, T., & Simms, C. D. (2023). From customer understanding to design for processability: Reconceptualizing the formal product innovation work process for non-assembled products. *Technovation*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102750>
- Mariam, S., & Yuliani, F. (2022). Faktor–faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara (Studi kasus binaan Jakpreneur). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 181.
- Mianto, T., et al. (n.d.). Pengaruh ekonomi digital platform digital dan pemasaran digital terhadap tingkat pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. *Ekonomikawan*. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094>
- Nursyakilah, S. (2020). *Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di Kecamatan Rappocini Kota Makassar*
- Permana, T., et al. (2019). Fenomena uang digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2), 363–373.
- Pitri, A. (2023). *Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan inovasi produk terhadap pendapatan usaha mikro*

(UMKM) di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi

- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 194–208.
- Qurrotul 'Aini, N., et al. (2024). Pengaruh ekonomi digital dan pemasaran digital terhadap tingkat pendapatan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM.
- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh customer relationship management (CRM) dan word of mouth (WOM) terhadap kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah di Kota Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 105.
- Riyanto Putro, D., & Askahfi, E. (2020). *Pola pembinaan Bank Indonesia terhadap UMKM di Kota Kediri*.
- Santi Nurmalasari. (2023). Pengaruh e-commerce, inovasi produk dan modal usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 285–292.
- Silaban, B., Suharto, A., & Suhendri. (2022). *Peran UMKM pembuatan makanan ringan dan inovasi produk terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM (Studi kasus pada UMKM MITA). *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Wedhani, N. A., et al. (2023). Pengaruh inovasi produk, financial knowledge dan media sosial terhadap kinerja UMKM Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (Pearl NTB).
- Wicaksono, D. S., Ruhamak, M. D., & Yap, N. (2023). The effect ease of use and perceived risk on purchasing decisions on marketplace Shopee. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 208–214.
- Zafira, A. (2021). *Pengaruh ekonomi digital, modal dan tingkat pendidikan terhadap pendapatan usaha (Studi pada usaha mikro di Kota Tangerang)*
- Zhang, J., et al. (2022). The impact of digital economy on the economic growth and the development strategies in the post-COVID-19 era: Evidence from countries along the “Belt and Road”. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.856142>