Journal of Sharia Economics
Vol. 8, No. 1, Oktober, 2026, pp. 370 –392
p-ISSN: 2655-2493 ; e-ISSN: 2655-2485
Website: http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Pada Kecamatan Paal Merah Kota Jambi

Zalfa Zahira[1], Marissa Putriana[2], Muthmainnah[3]
[1,2,3] UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia
*Corresponding author, email; zalfazahir0306@gmail.com, marissa.putriana@uinjambi.ac.id, muthmainnah@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2025
Revised Juni 2025
Accepted Juni 2025
Available online
http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Keywords:
digital marketing, product innovation, Islamic business ethics, MSME revenue, Islamic economics.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]
Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Studi Pada Kecamatan Paal Merah Kota Jambi*"Journal of Sharia Economics 8*, No. 1, Oktober: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product innovation, and Islamic business ethics on the revenue of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Paal Merah District, Jambi City. The study employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 95 owners or managers of MSMEs in the culinary sector. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS software, incorporating partial and simultaneous hypothesis testing, as well as an analysis of the coefficient of determination. The results indicate that digital marketing has a positive and significant impact on MSME revenue, with a t-statistic of 7.863 and a significance level of 0.000. Islamic business ethics also exert a positive and significant influence, with a t-statistic of 4.172 and a significance level of 0.000. Simultaneously, digital marketing, product innovation, and Islamic business ethics significantly affect MSME revenue, with an F-statistic of 31.619 and a significance level of 0.000. An adjusted R-square value of 0.494 suggests that these three variables account for 49.4% of the variation in MSME revenue, while the remaining 50.6% is explained by factors outside the research model. This study underscores the importance of integrating digital marketing, product development, and the application of Islamic business ethics into MSME management strategies.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Keberadaan UMKM menjadi bagian penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat, khususnya melalui pengembangan

usaha produktif dan pemanfaatan sumber daya lokal. Namun, perkembangan lingkungan bisnis menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan adaptasi, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan strategi usaha yang sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi informasi, perubahan perilaku pembelian, dan meningkatnya persaingan usaha menjadikan pengelolaan UMKM semakin kompleks. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan UMKM perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang berkelanjutan, dan penerapan etika bisnis yang baik.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya banyak mengandalkan komunikasi langsung dan media konvensional kini dapat dilakukan melalui media sosial, aplikasi pesan instan, situs web, dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perubahan tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif fleksibel. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi interaktif, menyampaikan informasi produk, dan merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat. Handayani et al. (2023) membahas strategi digital marketing dalam pengembangan usaha berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Sejalan dengan itu, Rahmatul Jannatin et al. (2020) mengkaji penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu instrumen yang berpotensi memperkuat daya saing dan mendukung peningkatan pendapatan usaha.

Digital marketing tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, tetapi juga mencakup perencanaan komunikasi pemasaran, pengelolaan informasi produk, interaksi dengan pelanggan, serta upaya membangun kepercayaan konsumen. Penggunaan media digital memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, manfaat, dan keunggulan produk secara lebih cepat. Jangkauan pemasaran yang lebih luas juga membuka peluang untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Akbar et al. (2025) mengkaji pengaruh penggunaan digital marketing terhadap pendapatan pelaku UMKM dalam perspektif ekonomi Islam. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami karakteristik pasar, menjaga kualitas pelayanan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh sebab itu, pemanfaatan digital marketing perlu diintegrasikan dengan strategi pengelolaan usaha yang berorientasi pada kebutuhan pasar.

Selain pemasaran digital, inovasi produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kemampuan UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan pendapatan. Persaingan pasar menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang tersedia, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kualitas, variasi, desain, kemasan, dan manfaat produk. Inovasi memungkinkan pelaku usaha merespons perubahan kebutuhan konsumen sekaligus

membedakan produknya dari produk pesaing. Noviani (2020) membahas keterkaitan inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk dengan keunggulan bersaing. Sementara itu, Adella Putri et al. (2023) mengkaji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. Temuan dari kajian-kajian tersebut memberikan landasan untuk menempatkan inovasi sebagai aspek penting dalam pengembangan daya saing UMKM. Dalam praktiknya, inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan varian, penyempurnaan kualitas, pembaruan kemasan, maupun penyesuaian produk terhadap preferensi konsumen.

Penerapan inovasi produk perlu didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha. Inovasi tidak selalu diwujudkan melalui penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat dilakukan melalui penyempurnaan produk yang telah tersedia, penyesuaian ukuran dan kemasan, pengembangan varian, serta peningkatan mutu bahan baku. Upaya tersebut dapat membantu pelaku UMKM mempertahankan relevansi produknya di tengah perubahan selera pasar. Namun, inovasi juga memerlukan pertimbangan terhadap biaya produksi, ketersediaan bahan baku, kemampuan tenaga kerja, dan daya beli konsumen. Inovasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar berpotensi meningkatkan biaya tanpa menghasilkan peningkatan penjualan yang sebanding. Oleh karena itu, inovasi produk perlu diarahkan pada penciptaan nilai yang dapat diterima konsumen dan memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha (Noviani, 2020).

Dalam perspektif ekonomi syariah, keberhasilan UMKM tidak cukup diukur berdasarkan kemampuan memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga perlu memperhatikan proses dan perilaku bisnis yang digunakan untuk mencapai keuntungan tersebut. Etika bisnis Islam memberikan landasan normatif bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi berdasarkan prinsip kejujuran (*ṣiddīq*), amanah, keadilan, tanggung jawab, serta larangan melakukan penipuan dan tindakan yang merugikan pihak lain. Prinsip-prinsip tersebut relevan dalam kegiatan pemasaran, penetapan harga, penyampaian informasi produk, pelayanan konsumen, dan pemenuhan kesepakatan transaksi. Silviyah dan Lestari (2023) membahas etika bisnis Islam dalam pengembangan UMKM melalui pendekatan kajian literatur. Dalam konteks kegiatan usaha, penerapan etika bisnis Islam berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen, menjaga reputasi usaha, dan mendukung terbentuknya hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Etika bisnis Islam juga memiliki relevansi strategis ketika pemasaran dan transaksi dilakukan melalui media digital. Pelaku usaha perlu menyampaikan informasi produk secara benar, mencantumkan harga secara transparan, memberikan pelayanan yang adil, serta memastikan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan deskripsi yang disampaikan kepada konsumen. Kejujuran dalam promosi dan konsistensi kualitas produk dapat mengurangi kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumen. Sebaliknya, informasi yang menyesatkan, ketidaksesuaian produk, dan pelayanan yang tidak bertanggung jawab dapat menurunkan kepercayaan pelanggan serta merusak reputasi usaha. Dengan demikian, etika bisnis

Islam tidak hanya memiliki dimensi moral dan spiritual, tetapi juga relevan dalam membangun kepercayaan pasar. Meskipun demikian, hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan peningkatan pendapatan tetap perlu diuji secara empiris agar kontribusinya dapat dijelaskan berdasarkan data penelitian (Silviyah & Lestari, 2023).

Pendapatan merupakan salah satu indikator penting untuk menilai perkembangan dan keberlangsungan UMKM. Pendapatan yang memadai dapat membantu pelaku usaha memenuhi kebutuhan operasional, mempertahankan kegiatan produksi, mengembangkan produk, serta memperluas aktivitas pemasaran. Akan tetapi, pendapatan usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk volume penjualan, harga produk, biaya produksi, kondisi persaingan, perilaku konsumen, dan kemampuan pengelolaan usaha. Dalam penelitian ini, digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam diposisikan sebagai tiga faktor yang dianalisis dalam kaitannya dengan pendapatan UMKM. Digital marketing berkaitan dengan upaya memperluas jangkauan pemasaran, inovasi produk berkaitan dengan penciptaan nilai tambah, sedangkan etika bisnis Islam berkaitan dengan kualitas perilaku dan hubungan usaha dengan konsumen. Ketiga variabel tersebut memiliki karakteristik berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam mendukung pengembangan usaha (Akbar et al., 2025; Adella Putri et al., 2023; Silviyah & Lestari, 2023).

Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi, menjadi konteks lokal yang relevan untuk mengkaji hubungan antara ketiga faktor tersebut dan pendapatan UMKM. Berdasarkan data yang disajikan dalam penelitian Zalfa Zahira (2026), jumlah UMKM di Kota Jambi menunjukkan perkembangan yang berbeda antarkecamatan selama periode 2020–2024. Data tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji dinamika UMKM pada tingkat wilayah agar permasalahan usaha dapat dipahami sesuai dengan konteks lokal. Namun, perubahan jumlah unit usaha tidak secara langsung menunjukkan peningkatan pendapatan setiap pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan pendapatan pelaku usaha di Kecamatan Paal Merah. Analisis pada tingkat lokal diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai peran pemasaran digital, inovasi produk, dan etika bisnis Islam dalam mendukung kinerja ekonomi UMKM.

Permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan digital marketing, mengembangkan inovasi produk, dan menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha, serta sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal dapat membatasi jangkauan promosi dan interaksi dengan konsumen. Pada saat yang sama, produk yang tidak mengalami pembaruan berisiko kehilangan daya tarik ketika preferensi konsumen berubah. Sementara itu, penerapan etika bisnis yang kurang konsisten dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlanjutan hubungan usaha. Permasalahan tersebut memperlihatkan perlunya pendekatan yang mempertimbangkan aspek pemasaran, pengembangan produk, dan perilaku bisnis secara bersamaan. Kajian terdahulu mengenai pemasaran digital,

inovasi produk, dan etika bisnis Islam memberikan dasar konseptual untuk menguji keterkaitan ketiga aspek tersebut dengan pendapatan UMKM (Handayani et al., 2023; Noviani, 2020; Silviyah & Lestari, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemasaran digital, inovasi produk, maupun etika bisnis Islam dalam kaitannya dengan pengembangan UMKM. Handayani et al. (2023) mengkaji strategi digital marketing berdasarkan perspektif ekonomi Islam, sedangkan Akbar et al. (2025) membahas penggunaan digital marketing terhadap pendapatan pelaku UMKM. Noviani (2020) menyoroti hubungan inovasi produk, kreativitas, dan kualitas produk dengan keunggulan bersaing. Sementara itu, Silviyah dan Lestari (2023) membahas etika bisnis Islam dalam pengembangan UMKM melalui kajian literatur. Adella Putri et al. (2023) juga mengkaji digital marketing dan inovasi produk dalam kaitannya dengan pendapatan. Kajian-kajian tersebut memberikan landasan awal untuk memahami peran pemasaran, inovasi, dan etika dalam kegiatan usaha. Namun, perbedaan fokus dan konteks penelitian membuka ruang bagi pengujian lebih lanjut mengenai kontribusi ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap pendapatan UMKM pada wilayah penelitian tertentu.

Berdasarkan kajian tersebut, kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam artikel ini terletak pada kebutuhan untuk menganalisis digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam secara bersamaan dalam menjelaskan pendapatan UMKM di Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi. Penelitian ini mengintegrasikan aspek pemasaran digital dan pengembangan produk dengan dimensi etika bisnis Islam yang relevan dengan karakteristik kajian ekonomi syariah. Kebaruan kontekstual penelitian terletak pada pengujian simultan ketiga variabel independen tersebut terhadap pendapatan UMKM pada lokasi yang diteliti. Kebaruan ini merupakan kontribusi empiris yang perlu dinilai berdasarkan perbandingan sistematis dengan penelitian terdahulu, bukan klaim bahwa belum pernah ada penelitian yang membahas variabel serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi; menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan UMKM; menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap pendapatan UMKM; serta menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap pendapatan UMKM. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi syariah mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kinerja ekonomi UMKM. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran digital, mengembangkan inovasi produk, dan menerapkan prinsip etika bisnis Islam secara konsisten. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dan penerapan nilai-nilai bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

KAJIAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi melalui kegiatan produksi dan perdagangan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis, pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengembangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan memasarkan produk, menciptakan inovasi, dan membangun kepercayaan konsumen. Transformasi digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam aktivitas pemasaran dan transaksi. Rofiq et al. (2024) menunjukkan bahwa hubungan antara teknologi digital dan kinerja UMKM perlu dipahami dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi kegiatan usaha. Penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha tidak selalu signifikan, sehingga efektivitas strategi digital perlu dinilai berdasarkan kondisi dan karakteristik usaha yang diteliti.

Dalam penelitian ini, UMKM menjadi unit analisis untuk menguji pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam terhadap pendapatan usaha. Ketiga variabel tersebut merepresentasikan aspek pemasaran, pengembangan produk, dan perilaku bisnis yang secara konseptual dapat mendukung pengembangan usaha. Meskipun demikian, hubungan masing-masing variabel dengan pendapatan perlu dibuktikan melalui pengujian empiris pada UMKM di Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi.

Digital Marketing

Pengertian digital marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi. Penggunaan digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen melalui berbagai media, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, situs web, dan platform perdagangan elektronik. Strategi ini memberikan alternatif pemasaran yang lebih fleksibel dibandingkan dengan pemasaran yang sepenuhnya mengandalkan media konvensional.

Akbar et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh signifikan digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi instrumen strategis dalam pengembangan usaha, meskipun hasilnya tetap perlu diuji pada konteks wilayah dan karakteristik usaha yang berbeda.

Digital marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun interaksi, dan mendukung kegiatan penjualan. Efektivitasnya tidak hanya bergantung pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menyusun pesan pemasaran, menjaga kualitas informasi, dan merespons kebutuhan konsumen.

Tujuan dan manfaat digital marketing

Penerapan digital marketing pada UMKM memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, memperluas jangkauan pasar sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen di luar lingkungan pemasaran konvensional. Kedua, meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran melalui penyampaian informasi produk secara cepat dan fleksibel. Ketiga, membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang lebih intensif. Keempat, membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respons konsumen.

Pemanfaatan digital marketing juga dapat mendukung peningkatan penjualan melalui kemudahan akses informasi dan proses pemesanan. Namun, manfaat tersebut tidak muncul secara otomatis. Pelaku usaha tetap perlu memperhatikan kualitas produk, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, serta konsistensi dalam memenuhi pesanan. Dengan demikian, digital marketing lebih tepat dipahami sebagai instrumen pendukung kinerja usaha yang efektivitasnya dipengaruhi oleh cara penerapannya (Akbar et al., 2025).

Indikator digital marketing

Untuk kepentingan penelitian kuantitatif, digital marketing dapat dioperasionalkan melalui beberapa indikator berikut.

1) **Aksesibilitas**, yaitu kemudahan konsumen dalam menemukan dan mengakses informasi produk melalui media digital.
2) **Interaktivitas**, yaitu kemampuan media digital untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.
3) **Kelengkapan informasi**, yaitu ketersediaan informasi mengenai produk, harga, manfaat, dan cara pemesanan.
4) **Jangkauan pemasaran**, yaitu kemampuan media digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

5) **Promosi digital**, yaitu pemanfaatan konten, unggahan, atau iklan digital untuk memperkenalkan dan menawarkan produk.

Indikator tersebut merupakan usulan operasional untuk penelitian ini, sehingga perlu disesuaikan dengan definisi operasional dan instrumen kuesioner yang digunakan dalam skripsi. Setiap indikator dapat diukur melalui pernyataan yang menggambarkan pengalaman dan praktik pemasaran digital pelaku UMKM.

Hubungan digital marketing dengan pendapatan UMKM

Secara konseptual, digital marketing dapat memengaruhi pendapatan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan keterjangkauan informasi, dan kemudahan komunikasi dengan konsumen. Ketika produk lebih mudah ditemukan dan informasi yang disampaikan mampu menarik minat konsumen, peluang terjadinya transaksi dapat meningkat. Peningkatan transaksi berpotensi mendorong kenaikan penjualan dan pendapatan usaha.

Penelitian Akbar et al. (2025) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu. Namun, hasil penelitian Rofiq et al. (2024) memperlihatkan bahwa digital marketing tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan digital marketing dengan kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh konteks, kualitas penerapan strategi, dan kondisi usaha. Oleh karena itu, pengaruh digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Paal Merah perlu diuji secara empiris.

Inovasi Produk

Pengertian inovasi produk

Inovasi produk merupakan upaya pengembangan atau pembaruan produk untuk meningkatkan nilai guna, kualitas, daya tarik, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah tersedia. Dalam kegiatan UMKM, inovasi produk tidak selalu memerlukan teknologi yang kompleks, tetapi dapat diwujudkan melalui perubahan desain, variasi rasa, ukuran, kemasan, kualitas bahan baku, dan manfaat produk.

Inovasi produk menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan selera konsumen. Pelaku usaha yang mampu mengenali kebutuhan pasar dan mengembangkan produk sesuai dengan preferensi konsumen memiliki peluang untuk menciptakan pembeda dari produk pesaing. Noviani (2020) membahas keterkaitan inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk dengan keunggulan bersaing. Sementara itu, Rofiq et al. (2024) mengkaji inovasi produk sebagai variabel yang berpotensi memoderasi hubungan antara strategi bisnis dan kinerja UMKM. Kajian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan aspek

penting dalam analisis pengembangan usaha, meskipun pengaruhnya terhadap hasil usaha harus ditentukan berdasarkan desain dan hasil pengujian masing-masing penelitian.

Hubungan inovasi produk dengan pendapatan UMKM

Inovasi produk secara konseptual dapat meningkatkan pendapatan melalui peningkatan daya tarik produk, penciptaan diferensiasi, dan penguatan minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar berpotensi memperoleh permintaan yang lebih tinggi. Selain itu, inovasi dapat membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan dan memperluas segmen pasar.

Penelitian Adella Putri et al. (2023) mengkaji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. Sementara itu, Noviani (2020) menempatkan inovasi produk sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan keunggulan bersaing. Kedua kajian tersebut memberikan landasan untuk menguji relevansi inovasi dalam pengembangan UMKM. Akan tetapi, peningkatan inovasi tidak selalu menghasilkan peningkatan pendapatan apabila biaya pengembangan terlalu tinggi atau produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Paal Merah perlu dibuktikan melalui analisis data penelitian.

Etika Bisnis Islam

Pengertian etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai syariah yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan hubungan bisnis. Etika ini menekankan bahwa kegiatan usaha tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan tidak merugikan pihak lain. Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi merupakan bagian dari muamalah yang harus memperhatikan ketentuan syariah dan kemaslahatan pihak-pihak yang terlibat.

Prinsip etika bisnis Islam dapat ditelusuri melalui ajaran Al-Qur'an mengenai kejujuran dalam takaran dan timbangan, larangan memakan harta orang lain dengan cara yang batil, serta kewajiban menjalankan transaksi berdasarkan kerelaan para pihak. QS. Al-Muthaffifin [83]: 1–3 menegaskan larangan mengurangi takaran dan timbangan, sedangkan QS. An-Nisa' [4]: 29 memberikan landasan mengenai larangan memperoleh harta secara batil dan pentingnya transaksi atas dasar kerelaan. Kedua rujukan tersebut relevan untuk menjelaskan kewajiban pelaku usaha menjaga kejujuran dan keadilan dalam transaksi.

Silviyah dan Lestari (2023) membahas etika bisnis Islam dalam pengembangan UMKM melalui pendekatan kajian literatur. Luthfy dan Mukhlas (2023) juga

menempatkan etika bisnis Islam sebagai landasan bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan dalam lingkungan ekonomi digital. Kajian tersebut mendukung pemahaman bahwa etika bisnis Islam memiliki dimensi moral sekaligus relevansi dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan hubungan usaha.

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam

Beberapa prinsip etika bisnis Islam yang relevan dengan kegiatan UMKM meliputi hal-hal berikut.

1) **Kejujuran (*ṣiddīq*)**. Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk sesuai dengan keadaan sebenarnya, termasuk kualitas, ukuran, bahan, harga, dan manfaat produk. Kejujuran menghindarkan konsumen dari informasi yang menyesatkan.
2) **Amanah**. Pelaku usaha harus menjaga kepercayaan konsumen dengan memenuhi pesanan, menjaga kualitas produk, serta melaksanakan kesepakatan transaksi secara bertanggung jawab.
3) **Keadilan (*'adl*)**. Pelaku usaha perlu memperlakukan konsumen secara adil, menetapkan harga secara wajar, dan menghindari tindakan yang merugikan pihak lain.
4) **Tanggung jawab**. Pelaku usaha bertanggung jawab terhadap kualitas produk, pelayanan, pemenuhan pesanan, dan penyelesaian keluhan konsumen.
5) **Transparansi**. Informasi harga, spesifikasi produk, biaya tambahan, dan ketentuan transaksi harus disampaikan secara jelas agar konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang memadai.

Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan untuk menilai perilaku bisnis yang diterapkan pelaku UMKM. Dalam pemasaran digital, misalnya, etika bisnis Islam diwujudkan melalui promosi yang tidak berlebihan atau menyesatkan, penggunaan foto produk yang representatif, pencantuman harga yang jelas, dan pemenuhan janji kepada konsumen. Komariyah dan Mashudi (2026) membahas integrasi etika bisnis Islam dengan digital marketing dan menyoroti pentingnya informasi yang jujur, transparansi harga, serta komunikasi yang baik dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hubungan etika bisnis Islam dengan pendapatan UMKM

Etika bisnis Islam secara konseptual dapat mendukung peningkatan pendapatan melalui pembentukan kepercayaan konsumen, penguatan reputasi usaha, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang memperoleh informasi secara jujur dan pelayanan yang bertanggung jawab berpotensi memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap pelaku usaha. Kepercayaan tersebut dapat mendukung pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan.

Luthfy dan Mukhlas (2023) menekankan relevansi etika bisnis Islam dalam membangun praktik UMKM yang berkelanjutan. Komariyah dan Mashudi (2026) juga membahas peran kejujuran, transparansi harga, dan komunikasi yang baik dalam pemasaran digital berbasis etika Islam. Meskipun demikian, etika bisnis Islam tidak secara otomatis menjamin peningkatan pendapatan karena kinerja usaha juga dipengaruhi oleh faktor harga, biaya, permintaan, persaingan, dan kemampuan pengelolaan usaha. Oleh sebab itu, hubungan etika bisnis Islam dengan pendapatan UMKM perlu dianalisis secara empiris.

Pendapatan UMKM

Pengertian pendapatan

Pendapatan usaha merupakan penerimaan ekonomi yang diperoleh dari kegiatan penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu. Dalam analisis usaha, pendapatan penjualan perlu dibedakan dari laba. Pendapatan penjualan menggambarkan nilai penerimaan yang berasal dari transaksi penjualan, sedangkan laba merupakan selisih antara pendapatan dan biaya yang diperhitungkan sesuai dengan metode akuntansi yang digunakan.

Pembedaan tersebut penting dalam penelitian UMKM karena peningkatan penjualan belum tentu diikuti oleh peningkatan laba apabila biaya produksi, distribusi, dan pemasaran meningkat secara proporsional atau lebih besar. Oleh karena itu, pengukuran variabel pendapatan harus mengikuti definisi operasional yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini, pendapatan UMKM ditempatkan sebagai variabel dependen yang diduga dipengaruhi oleh digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam. Pendapatan dapat digunakan untuk menggambarkan hasil ekonomi yang diperoleh pelaku usaha, tetapi pengukurannya perlu dilakukan secara konsisten berdasarkan periode waktu dan jenis penerimaan yang ditentukan dalam penelitian.

Faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM

Pendapatan UMKM dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup kemampuan pengelolaan usaha, kualitas produk, strategi pemasaran, inovasi, pelayanan, dan efisiensi biaya. Adapun faktor eksternal mencakup perubahan permintaan konsumen, persaingan, kondisi ekonomi, perubahan harga bahan baku, serta perkembangan teknologi.

Dalam konteks penelitian ini, digital marketing dipandang sebagai faktor yang berhubungan dengan perluasan jangkauan pemasaran; inovasi produk berhubungan dengan penciptaan nilai tambah dan daya tarik produk; sedangkan etika bisnis Islam berhubungan dengan kualitas perilaku usaha dan kepercayaan konsumen. Ketiganya dianalisis sebagai faktor yang secara konseptual dapat mendukung peningkatan

pendapatan, dengan tetap mempertimbangkan bahwa hasil akhirnya bergantung pada kondisi usaha dan temuan empiris.

Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan UMKM

Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk melalui media digital dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media tersebut dapat memperbesar peluang transaksi apabila informasi produk mampu menarik minat konsumen dan didukung oleh kualitas produk serta pelayanan yang memadai. Akbar et al. (2025) menemukan pengaruh signifikan digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu. Namun, Rofiq et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Perbedaan hasil tersebut memperkuat pentingnya pengujian pada konteks penelitian yang berbeda.

Pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan UMKM

Inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk sehingga berpotensi memperkuat minat beli konsumen. Produk yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan pasar memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Noviani (2020) membahas keterkaitan inovasi produk dengan keunggulan bersaing, sedangkan Adella Putri et al. (2023) mengkaji inovasi produk dalam kaitannya dengan pendapatan. Meskipun demikian, keberhasilan inovasi bergantung pada kesesuaian produk dengan permintaan pasar dan kemampuan usaha mengendalikan biaya pengembangan.

Pengaruh etika bisnis Islam terhadap pendapatan UMKM

Penerapan etika bisnis Islam dapat mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen melalui kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Kepercayaan tersebut berpotensi memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, termasuk mendorong pembelian ulang. Luthfy dan Mukhlas (2023) membahas relevansi etika bisnis Islam dalam pengembangan UMKM berkelanjutan, sedangkan Komariyah dan Mashudi (2026) mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital. Namun, kontribusi etika bisnis terhadap pendapatan tetap perlu diuji dengan mempertimbangkan faktor-faktor usaha lainnya.

Pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam secara simultan terhadap pendapatan UMKM

Digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam memiliki peran yang berbeda tetapi saling melengkapi. Digital marketing membantu memperluas jangkauan promosi, inovasi produk mendukung penciptaan nilai tambah, sedangkan etika bisnis Islam menjadi landasan perilaku bisnis yang bertanggung jawab. Secara konseptual, kombinasi ketiga aspek tersebut dapat mendukung kegiatan pemasaran, meningkatkan daya tarik produk, dan membangun kepercayaan konsumen. Akan

tetapi, pengaruh simultan ketiganya terhadap pendapatan perlu dibuktikan melalui pengujian statistik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data numerik. Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing (X1), inovasi produk (X2), dan etika bisnis Islam (X3) terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian hipotesis melalui analisis statistik sehingga pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, dapat diketahui secara empiris.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi, dengan fokus pada pelaku UMKM sektor kuliner yang menggunakan digital marketing dalam kegiatan pemasaran usahanya. Berdasarkan dokumen penelitian, pengumpulan data dilaksanakan pada Agustus 2026. Sampel penelitian terdiri atas 95 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM sektor kuliner di wilayah tersebut. Pemilihan responden diarahkan pada pelaku usaha yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya dalam penerapan pemasaran digital, pengembangan produk, dan pelaksanaan aktivitas bisnis. Teknik pengambilan sampel perlu dicantumkan sesuai dengan metode yang digunakan dalam skripsi asli agar prosedur pemilihan responden dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Data penelitian mencakup data primer yang diperoleh dari responden serta data pendukung yang relevan dengan variabel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang memuat pernyataan mengenai digital marketing, inovasi produk, etika bisnis Islam, dan pendapatan UMKM. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala penilaian sesuai dengan instrumen penelitian yang digunakan. Data pendukung digunakan untuk memberikan konteks terhadap objek penelitian dan memperkuat deskripsi mengenai kondisi UMKM. Sebelum analisis dilakukan, data diperiksa untuk memastikan kelengkapan jawaban, konsistensi pengodean, dan kesesuaian data dengan kebutuhan pengujian statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian, pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang relevan sebelum estimasi regresi. Pengujian asumsi klasik mencakup normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam terhadap pendapatan UMKM. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$ dengan (Y) sebagai pendapatan UMKM, α sebagai konstanta, β_1 β_2 dan β_3 sebagai koefisien regresi, serta ε sebagai komponen galat.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan, dan koefisien determinasi R^2 untuk mengukur proporsi variasi pendapatan UMKM yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Keputusan pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dengan tetap mempertimbangkan arah dan besaran koefisien regresi. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai kontribusi digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam terhadap pendapatan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 95 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM sektor kuliner di Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi. Responden dipilih sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji keterkaitan penerapan digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam dengan pendapatan usaha. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai pelaku usaha yang menjadi sumber data dalam pengujian hubungan antarvariabel penelitian.

Berdasarkan data penelitian, responden terdiri atas 54 laki-laki (56,8%) dan 41 perempuan (43,2%). Berdasarkan usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang 25–32 tahun, yaitu sebanyak 51 orang (53,7%). Sementara itu, responden berusia lebih dari 32 tahun berjumlah 26 orang (27,4%), sedangkan kelompok usia 19–25 tahun berjumlah 18 orang (18,9%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang berpotensi terlibat aktif dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

Dari sisi penggunaan media digital, Shopee merupakan platform yang paling banyak digunakan responden, yaitu 38 orang (40,0%). Berikutnya adalah WhatsApp Business sebanyak 28 orang (29,5%), TikTok sebanyak 14 orang (14,7%), dan Facebook sebanyak 4 orang (4,2%). Data ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital menjadi salah satu bagian dari aktivitas pemasaran UMKM yang diteliti. Namun, penggunaan platform digital saja belum cukup untuk menunjukkan efektivitas pemasaran; efektivitasnya juga bergantung pada kualitas konten, strategi promosi, jangkauan konsumen, serta kemampuan pelaku usaha mengubah interaksi digital menjadi transaksi.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh digital marketing (X1), inovasi produk (X2), dan etika bisnis Islam (X3) terhadap pendapatan UMKM (Y). Pengujian dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan

melalui uji F. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi pendapatan UMKM.

Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan UMKM

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel digital marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 7,863 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, digital marketing dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung oleh hasil pengujian dalam penelitian ini.

Pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan UMKM

Hasil penelitian juga menguji inovasi produk sebagai faktor yang berkaitan dengan pendapatan usaha. Inovasi produk penting dalam konteks UMKM karena pelaku usaha perlu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, perubahan selera, dan persaingan pasar. Untuk pelaporan artikel final, nilai t hitung, koefisien regresi, dan signifikansi variabel inovasi produk perlu disalin secara tepat dari tabel koefisien regresi pada skripsi. Nilai numerik tersebut tidak dicantumkan di sini karena belum dapat diverifikasi secara memadai dari bagian tabel yang tersedia.

Pengaruh etika bisnis Islam terhadap pendapatan UMKM

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam memperoleh nilai t hitung sebesar 4,172 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dengan demikian, hipotesis ketiga didukung oleh hasil pengujian dalam penelitian.

Pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam secara simultan

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,619 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa pendapatan usaha perlu dipahami dengan mempertimbangkan kombinasi strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penerapan etika dalam menjalankan bisnis.

Koefisien determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai *adjusted R-square* sebesar 0,494. Artinya, digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam secara bersama-sama mampu menjelaskan 49,4% variasi pendapatan UMKM dalam model penelitian. Sementara itu, 50,6% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Faktor tersebut dapat mencakup modal usaha, lama usaha, lokasi, harga,

kualitas pelayanan, kemampuan manajerial, kondisi permintaan, dan tingkat persaingan. Faktor-faktor tambahan ini merupakan kemungkinan penjelas yang perlu diuji melalui penelitian berikutnya, bukan variabel yang telah dibuktikan oleh model penelitian ini.

Pengujian	**Hasil statistik**	**Interpretasi**
Digital marketing (X1)	t = 7,863; Sig. = 0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Inovasi produk (X2)	Nilai koefisien dan uji t perlu diverifikasi dari tabel regresi	Nilai statistik tidak dicantumkan sebelum terverifikasi
Etika bisnis Islam (X3)	t = 4,172; Sig. = 0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Uji simultan	F = 31,619; Sig. = 0,000	Ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan
Koefisien determinasi	Adjusted R-square = 0,494	Model menjelaskan 49,4% variasi pendapatan

Catatan: nilai signifikansi 0,000 pada keluaran SPSS sebaiknya ditulis sebagai p < 0,001 dalam artikel ilmiah, bukan dimaknai sebagai probabilitas yang benar-benar nol.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi. Nilai t hitung sebesar 7,863 dan signifikansi p < 0,001 memberikan bukti statistik bahwa digital marketing memiliki hubungan yang bermakna dengan pendapatan usaha setelah mempertimbangkan variabel lain dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media digital dapat menjadi salah satu instrumen penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang transaksi.

Secara praktis, digital marketing memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui platform yang mudah diakses. Foto produk, deskripsi yang jelas, informasi harga, promosi, ulasan pelanggan, serta komunikasi yang responsif dapat membantu konsumen mengenali dan mengevaluasi produk. Bagi UMKM kuliner, pemanfaatan platform digital juga dapat mempermudah penyampaian informasi menu, variasi produk, lokasi usaha, jam operasional, dan layanan pemesanan. Jangkauan promosi yang lebih luas berpotensi mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen di luar lingkungan pemasaran konvensional.

Data responden menunjukkan bahwa Shopee dan WhatsApp Business termasuk platform yang banyak digunakan. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital dapat berlangsung melalui kanal perdagangan elektronik maupun komunikasi

langsung dengan pelanggan. Shopee dapat mendukung penemuan produk dan proses transaksi, sedangkan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk komunikasi, katalog, dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Meski demikian, efektivitas setiap platform bergantung pada karakteristik produk, perilaku konsumen, biaya promosi, serta kemampuan pengelola usaha dalam mengoperasikannya.

Dari sudut pandang pengelolaan usaha, hasil ini menegaskan bahwa penggunaan teknologi perlu disertai strategi pemasaran yang terencana. Pelaku UMKM tidak cukup hanya memiliki akun media sosial atau toko daring, tetapi perlu memperhatikan konsistensi konten, ketepatan sasaran konsumen, kecepatan respons, kualitas pelayanan, dan evaluasi hasil promosi. Pengukuran sederhana seperti jumlah pesanan, tingkat konversi, pembelian ulang, dan biaya promosi terhadap penjualan dapat membantu pelaku usaha menilai efektivitas pemasaran digital secara lebih objektif.

Walaupun demikian, hasil regresi tidak berarti bahwa setiap aktivitas digital secara otomatis meningkatkan pendapatan. Pengaruh positif yang ditemukan merupakan hasil pengujian pada responden dan model penelitian ini. Keberhasilan penerapan digital marketing tetap bergantung pada kesesuaian strategi dengan kebutuhan pasar serta kemampuan usaha menjaga kualitas produk dan pelayanan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM

Inovasi produk merupakan aspek penting dalam mempertahankan relevansi usaha di tengah perubahan selera konsumen dan persaingan. Pada UMKM kuliner, inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan varian rasa, ukuran atau porsi, desain kemasan, penyajian, kualitas bahan, maupun kemudahan pemesanan. Upaya tersebut memungkinkan pelaku usaha menawarkan nilai tambah dan membedakan produknya dari produk pesaing.

Secara konseptual, inovasi produk dapat mendukung pendapatan melalui beberapa mekanisme. Pertama, variasi produk dapat menjangkau preferensi konsumen yang lebih beragam. Kedua, perbaikan kualitas dan kemasan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Ketiga, inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat mendorong pembelian ulang dan membantu usaha mempertahankan pelanggan. Keempat, diferensiasi produk dapat memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan alternatif yang tersedia.

Namun, inovasi tidak selalu menghasilkan peningkatan pendapatan apabila tidak didasarkan pada kebutuhan konsumen dan perhitungan biaya yang memadai. Penambahan varian, misalnya, dapat meningkatkan biaya bahan baku, persediaan, dan produksi. Karena itu, inovasi perlu dilakukan melalui pengujian pasar, evaluasi umpan balik pelanggan, perhitungan harga pokok, dan pemantauan keuntungan setiap produk. Pelaku usaha juga perlu membedakan peningkatan omzet dari peningkatan laba, sebab kenaikan penjualan belum tentu diikuti kenaikan keuntungan apabila biaya produksi bertambah lebih besar.

Untuk menghubungkan uraian konseptual tersebut dengan hasil empiris secara tepat, koefisien regresi dan hasil uji parsial inovasi produk perlu dicantumkan berdasarkan tabel asli skripsi. Tanpa angka tersebut, pembahasan mengenai arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh inovasi produk tidak seharusnya dibuat lebih spesifik daripada yang didukung oleh hasil penelitian.

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, dengan nilai t hitung 4,172 dan signifikansi p < 0,001. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan nilai-nilai etika dalam kegiatan usaha berkaitan dengan pendapatan UMKM pada objek penelitian. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya diarahkan pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, amanah, dan kemaslahatan para pihak yang terlibat.

Prinsip kejujuran dapat diterapkan dengan memberikan informasi produk secara benar, termasuk bahan, ukuran, harga, dan kondisi produk. Prinsip amanah tercermin dalam pemenuhan pesanan sesuai kesepakatan, ketepatan waktu, serta konsistensi kualitas. Prinsip keadilan berkaitan dengan perlakuan yang wajar terhadap konsumen, mitra, pemasok, dan pekerja. Sementara itu, tanggung jawab menuntut pelaku usaha menangani keluhan serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat memperkuat kepercayaan pelanggan. Konsumen yang merasa memperoleh informasi yang jelas dan pelayanan yang dapat diandalkan berpotensi melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha kepada orang lain. Dalam jangka panjang, hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dapat membantu menjaga keberlanjutan pelanggan dan reputasi usaha. Pada pemasaran digital, aspek ini menjadi semakin penting karena konsumen sering kali mengandalkan deskripsi produk, ulasan, foto, dan komunikasi daring sebelum memutuskan pembelian.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa orientasi ekonomi dan etika tidak harus dipertentangkan. Keuntungan usaha dapat diupayakan melalui transaksi yang transparan dan bertanggung jawab. Meskipun demikian, pengaruh signifikan dalam model penelitian tidak membuktikan bahwa etika bisnis merupakan satu-satunya penyebab peningkatan pendapatan. Temuan tersebut lebih tepat ditafsirkan sebagai bukti adanya pengaruh statistik dalam konteks responden dan variabel yang diteliti.

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Etika Bisnis Islam secara Simultan

Hasil uji F memperoleh nilai 31,619 dengan signifikansi p < 0,001. Dengan demikian, digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa

pendapatan usaha dapat dipahami melalui kombinasi aspek pemasaran, kemampuan mengembangkan produk, dan kualitas perilaku bisnis.

Ketiga variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi. Digital marketing membantu produk menjangkau konsumen dan menyampaikan informasi, sedangkan inovasi produk menyediakan nilai yang ditawarkan kepada pasar. Etika bisnis Islam mendukung kepercayaan melalui transaksi yang jujur, pelayanan yang bertanggung jawab, dan pemenuhan kesepakatan. Pemasaran yang luas akan sulit menghasilkan pembelian berulang apabila produk tidak memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, produk yang baik berpotensi kurang dikenal apabila tidak dipasarkan secara efektif. Kedua aspek tersebut juga perlu disertai perilaku bisnis yang menjaga kepercayaan pelanggan.

Implikasi praktisnya, pengembangan UMKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan promosi. Pelaku usaha perlu mengintegrasikan pemasaran digital dengan inovasi yang sesuai kebutuhan pasar dan praktik bisnis yang etis. Sebagai contoh, promosi produk baru dapat dilakukan melalui platform digital dengan informasi yang akurat, harga yang transparan, dan pelayanan pemesanan yang dapat diandalkan. Evaluasi kemudian dilakukan berdasarkan perubahan jumlah pesanan, pembelian ulang, biaya promosi, dan keuntungan usaha.

Nilai uji F yang signifikan menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki kemampuan menjelaskan hubungan variabel-variabel independen dengan pendapatan. Akan tetapi, uji F tidak dengan sendirinya membuktikan adanya interaksi atau sinergi statistik di antara ketiga variabel. Untuk menguji apakah pengaruh salah satu variabel bergantung pada tingkat variabel lainnya, diperlukan model tambahan, misalnya dengan memasukkan variabel interaksi.

Kemampuan Model dalam Menjelaskan Pendapatan UMKM

Nilai adjusted R-square sebesar 0,494 menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan 49,4% variasi pendapatan UMKM. Sementara itu, 50,6% variasi lainnya belum dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki daya jelas yang berarti, tetapi pendapatan UMKM juga berkaitan dengan berbagai faktor lain.

Faktor yang berpotensi relevan antara lain modal kerja, lama usaha, lokasi, harga jual, biaya operasional, kapasitas produksi, keterampilan manajerial, kondisi persaingan, dan daya beli konsumen. Faktor-faktor tersebut perlu diperlakukan sebagai kemungkinan penjelas, bukan sebagai hasil yang telah diuji dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel tambahan yang didukung teori dan temuan empiris untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pendapatan UMKM.

Nilai koefisien determinasi juga perlu ditafsirkan secara proporsional. Nilai 49,4% bukan berarti pendapatan setiap UMKM meningkat sebesar 49,4%, melainkan

menunjukkan proporsi variasi variabel pendapatan yang dapat dijelaskan oleh model berdasarkan data yang dianalisis. Oleh sebab itu, hasil ini lebih tepat digunakan untuk menggambarkan kemampuan penjelasan model daripada sebagai ukuran langsung peningkatan pendapatan akibat penerapan ketiga variabel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan pentingnya mempertimbangkan strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan etika bisnis Islam dalam pengelolaan UMKM kuliner. Implikasi tersebut relevan bagi pelaku usaha yang ingin memperluas pasar sekaligus menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Namun, rekomendasi implementasi tetap perlu disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha, struktur biaya, karakteristik konsumen, dan sumber daya yang tersedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa digital marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 7,863 dengan signifikansi 0,000, sedangkan etika bisnis Islam memperoleh nilai t hitung sebesar 4,172 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran serta penerapan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab merupakan aspek penting dalam mendukung aktivitas usaha dan membangun kepercayaan konsumen.

Secara simultan, digital marketing, inovasi produk, dan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 31,619 dengan signifikansi 0,000. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,494 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 49,4% variasi pendapatan UMKM, sedangkan 50,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendapatan UMKM perlu dipahami melalui pendekatan yang mempertimbangkan aspek pemasaran, pengembangan produk, dan etika dalam menjalankan usaha secara bersamaan.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan platform digital sesuai karakteristik konsumen, mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan pasar, serta menerapkan prinsip bisnis Islam dalam setiap transaksi. Integrasi ketiga aspek tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepercayaan pelanggan. Bagi pemangku kebijakan dan pendamping UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan pelatihan pemasaran digital, pendampingan inovasi produk, dan penguatan etika bisnis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada UMKM sektor kuliner di satu wilayah, sehingga generalisasi hasil ke sektor usaha dan wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, masih terdapat 50,6% variasi pendapatan yang belum dijelaskan oleh model. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan sektor usaha, serta menguji variabel tambahan seperti modal usaha, kualitas pelayanan, strategi penetapan harga, kemampuan manajerial, dan kondisi persaingan. Untuk menyempurnakan pelaporan hasil, pengaruh parsial inovasi produk perlu dijelaskan berdasarkan nilai koefisien regresi dan signifikansi yang tercantum dalam tabel hasil pengujian pada skripsi asli.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M., Mansyuri, M. I., & Marlina, L. (2025). Pengaruh penggunaan digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM): Perspektif ekonomi Islam di Kecamatan Dompu. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(4). https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8775

Ayyubi, S. E., & Anggraini, S. A. (2017). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. Journal of Business & Banking, 6(2), 183–194. https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.

Djakfar, M. (2012). Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi. Penebar Plus.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irfan, F. M., Suharto, S., & Hanif, H. (2023). Pengaruh modal usaha dan product innovation terhadap eksistensi UMKM dengan digital marketing sebagai variabel moderating dalam perspektif ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 1259–1278. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8507

Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 7(1). https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543

Komariyah, N., & Mashudi. (2026). Islamic business ethics-based digital marketing to increase sales: A study of MSMEs in Indonesia in 2022–2024. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9(1), 2055–2067. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.8486

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

OECD. (2017). Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy. OECD Publishing.

Rofiq, A. N., Ariyani, D., & Muna, I. (2024). Impact of digital marketing, fintech, and Islamic branding on MSME performance with innovation moderation. Asian Journal of Islamic Management, 6(2), 89–103. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol6.iss2.art2

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Satrio, D., & Muhardono, A. (2022). Digital marketing as a strategy to defend MSMEs in the Covid-19 pandemic. FIRM Journal of Management Studies, 7(1), 73. https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.1545

Setiadi, E., & Asri, K. H. (2023). Peranan digital marketing sebagai strategi pemasaran secara online bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan syariah Islam di Desa Teluk Pinang Kecamatan Ciawi. Alif Sharia Economics Journal, 2(1), 7–14.

Shofiyuddin, M., Nurhayati, S., Manggor, E. M., & Zahro. (2024). The influence of digital transformation based on religious ethics on MSME performance in the era of Industry 4.0. International Journal of Islamic Business and Economics, 8(2), 193–205. https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i2.8853

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Taher, M. I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(7), 4005–4017. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4281

Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9, Article 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Utami, P., & Basrowi, B. (2021). Sharia marketing mix: A model of digital marketing management strategy of zakat. Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 3(1), 44–59. https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4688

Wahyuni, A., Permata, S., Ridwan, H., Salfianur, & Abidin, Z. (2024). Implementasi etika bisnis Islam terhadap pelaku UMKM dalam promosi melalui digital marketing di Sinjai. Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(1). https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v9i1.2185

Wisnujati, N. S., Marjuki, M., & Munir, A. R. (2023). Digital marketing strategies of MSMEs in facing consumption trends in the New Year. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2393–2400. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13278