Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Perempuan Kareueus Pastry Bandung

Eneng Yuli Yuningsih[1]

[1]*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia*

***Corresponding Author :** yuli.kareueus@gmail.com, ali.maddinsyah@iwu.ac.id

Citation: **Yuningsih (2026). Inovasi Produk dan Digital Marketing sebagai Penggerak Peningkatan Penjualan pada UMKM Perempuan Kareueus Pastry Bandung.** ***Journal of Economics and Bussiness Perspectives*****, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000**

Published: 07/05/2026

ABSTRACT

This study examines the effects of product innovation and digital marketing on sales improvement in Kareueus Pastry, a women-owned culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) in Bandung, Indonesia. The study responds to increasing competition in Bandung's culinary market and to the firm's post-disruption need to reduce dependence on conventional reseller channels. Specifically, it tests the partial and simultaneous effects of product innovation and digital marketing while identifying the relatively stronger driver of sales improvement. A quantitative, cross-sectional design was applied to a finite population of 110 active consumers and resellers. The sample size was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, yielding 86 respondents. Data were collected through a 24-item five-point Likert questionnaire, supported by observation, structured interviews, and internal sales records from 2018–2026. Ordinal questionnaire scores were transformed using the Method of Successive Intervals and analyzed with descriptive statistics, multiple linear regression, correlation, coefficient of determination, t-tests, and an F-test. Product innovation achieved a respondent achievement rate of 94.16%, digital marketing 92.18%, and sales improvement 90.17%. Regression results produced $Y = 1.731 + 0.293X1 + 0.600X2$. Product innovation significantly affected sales improvement ($t = 2.569$; $p = 0.012$), as did digital marketing ($t = 6.065$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables were significant ($F = 95.916$; $p < 0.001$), with $R = 0.835$ and $R^2 = 0.698$. The standardized effect of digital marketing ($\beta = 0.613$) exceeded product innovation ($\beta = 0.260$), indicating that digital market access is the stronger commercial lever while product innovation remains essential. The findings imply that integrated product renewal and digital

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

market engagement can strengthen sales resilience and women's economic empowerment in micro-enterprise contexts.

Keywords: *product innovation, digital marketing, sales improvement, women-owned MSME, culinary business.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada Kareueus Pastry, UMKM kuliner milik perempuan di Kota Bandung. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kuliner serta kebutuhan usaha untuk mengurangi ketergantungan pada saluran reseller konvensional setelah mengalami disrupsi pasar. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh parsial dan simultan inovasi produk dan digital marketing serta mengidentifikasi variabel yang relatif lebih dominan dalam mendorong peningkatan penjualan. Penelitian menggunakan desain kuantitatif cross-sectional pada populasi terhingga sebanyak 110 konsumen aktif dan reseller. Ukuran sampel ditetapkan dengan rumus Slovin pada margin of error 5% dan menghasilkan 86 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner 24 butir dengan skala Likert lima poin, didukung observasi, wawancara terstruktur, serta dokumentasi penjualan internal periode 2018–2026. Data ordinal ditransformasi menggunakan Method of Successive Intervals kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil deskriptif menunjukkan TCR inovasi produk sebesar 94,16%, digital marketing 92,18%, dan peningkatan penjualan 90,17%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1{,}731 + 0{,}293X1 + 0{,}600X2$. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($t = 2{,}569$; $p = 0{,}012$), demikian pula digital marketing ($t = 6{,}065$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 95{,}916$; $p < 0{,}001$), dengan $R = 0{,}835$ dan $R^2 = 0{,}698$. Nilai beta terstandar digital marketing ($\beta = 0{,}613$) lebih besar daripada inovasi produk ($\beta = 0{,}260$), sehingga akses dan interaksi pasar digital menjadi pengungkit komersial yang lebih kuat, tanpa mengurangi pentingnya pembaruan produk. Temuan menegaskan bahwa integrasi inovasi produk dan pemasaran digital dapat memperkuat ketahanan penjualan sekaligus mendukung kemandirian ekonomi perempuan.

Keywords: inovasi produk, digital marketing, peningkatan penjualan, UMKM perempuan, bisnis kuliner.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan ruang penting bagi penciptaan nilai, penyerapan tenaga kerja, dan penguatan kewirausahaan lokal. Dalam konteks kewirausahaan perempuan, UMKM juga berfungsi sebagai sarana untuk memperluas kontrol terhadap pendapatan, kapasitas pengambilan keputusan, dan posisi tawar ekonomi. Tambunan (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam kewirausahaan di Indonesia berkaitan erat dengan motivasi ekonomi

© 2026 by Yuningsih

rumah tangga dan kemampuan mengatasi keterbatasan akses pasar. Perspektif tersebut sejalan dengan model pemberdayaan perempuan Huis et al. (2017), yang menempatkan kekuatan ekonomi sebagai salah satu dimensi penting pemberdayaan.

Tekanan kompetitif pada sektor kuliner Bandung membuat keberlangsungan UMKM tidak cukup hanya bergantung pada kualitas operasional. Kareueus Pastry, UMKM pastry yang didirikan oleh wirausaha perempuan pada 2017, menghadapi fluktuasi penjualan yang tajam. Pembukuan internal menunjukkan realisasi penjualan 1.420 box pada 2018, meningkat menjadi 5.485 box pada 2020, kemudian turun menjadi 1.305 box pada 2021. Pemulihan terjadi pada 2022–2024 hingga mencapai 4.004 box pada 2024, tetapi kembali turun menjadi 2.880 box pada 2025; hingga Mei 2026 tercatat 1.125 box. Pola ini menegaskan bahwa stabilitas penjualan belum sepenuhnya terbentuk dan bahwa strategi adaptasi pasar tetap diperlukan.

Secara teoretis, inovasi produk menciptakan nilai melalui diferensiasi rasa, kualitas, desain, dan kemasan yang lebih relevan dengan preferensi pasar. Kotler dan Keller (2021) menempatkan pembaruan penawaran sebagai bagian penting dari penciptaan nilai pelanggan, sedangkan Baregheh et al. (2016) menunjukkan bahwa inovasi pada usaha kecil sektor makanan berkaitan dengan peningkatan kinerja dan loyalitas pasar. Dalam konteks UMKM, inovasi juga dapat menjadi mekanisme untuk menghindari persaingan yang semata-mata berbasis harga dan membangun keunggulan yang lebih sulit ditiru.

Digital marketing melengkapi fungsi inovasi dengan memperluas proses penciptaan dan penyampaian nilai ke ruang digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan organisasi menjangkau, berinteraksi, dan mempertahankan pelanggan melalui kanal berbasis teknologi. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, media sosial dan kanal pesan bisnis dapat menurunkan hambatan geografis, mempercepat respons, serta meningkatkan visibilitas. Orser et al. (2019) menambahkan bahwa digitalisasi bisnis milik perempuan dapat mengurangi sebagian hambatan struktural terhadap akses pasar dan memperluas peluang pertumbuhan.

State of the art menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi, digitalisasi, dan kinerja usaha telah dikaji pada berbagai konteks. Safitri dan Riono (2023) menemukan pengaruh positif inovasi produk dan digital marketing terhadap penjualan usaha mikro, sementara Putri dan Arif (2023) melaporkan pengaruh simultan keduanya terhadap pendapatan UMKM. Syahadatina dan Ratmono (2021) menempatkan inovasi sebagai salah satu faktor yang memperkuat keberhasilan UMKM perempuan. Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut berfokus pada UMKM secara umum, kinerja atau pendapatan agregat, dan belum secara spesifik menguji pemulihan penjualan pada UMKM pastry milik perempuan dengan menggabungkan bukti persepsi responden dan rekam historis penjualan.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Keterbaruan ilmiah penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, inovasi produk dan digital marketing diuji secara simultan pada konteks UMKM kuliner milik perempuan yang mengalami fluktuasi penjualan pascadisrupsi. Kedua, penelitian tidak hanya menguji signifikansi, tetapi juga membandingkan kekuatan relatif pengaruh melalui koefisien beta terstandar. Ketiga, interpretasi kinerja komersial ditempatkan dalam kerangka pemberdayaan ekonomi perempuan, sehingga peningkatan penjualan tidak dipandang sebagai keluaran bisnis semata, tetapi juga sebagai basis keberlanjutan dan kemandirian usaha.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian menguji tiga hipotesis: H1, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan; H2, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan; dan H3, inovasi produk dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan kondisi ketiga variabel, menguji pengaruh parsial dan simultan, serta menentukan faktor yang relatif lebih dominan dalam mendorong peningkatan penjualan Kareueus Pastry Bandung.

Tabel 1. Dinamika Target dan Realisasi Penjualan Kareueus Pastry, 2018–2026

Tahun	Target (box)	Realisasi (box)	Efektivitas	Estimasi omzet
2018	1.970	1.420	72%	Rp46.860.000
2019	1.520	1.248	82%	Rp51.168.000
2020	2.250	5.485	243%	Rp266.022.500
2021	3.515	1.305	37%	Rp69.817.500
2022	5.535	2.668	48%	Rp146.740.000
2023	6.225	3.976	64%	Rp233.788.800
2024	7.025	4.004	57%	Rp240.240.000
2025	7.025	2.880	41%	Rp184.896.000
2026*	2.525	1.125	45%	Rp73.125.000

*Sumber: Data internal Kareueus Pastry Bandung, diolah, Mei 2026. *Akumulasi sampai Mei 2026.*

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional dan tujuan deskriptif-verifikatif. Objek penelitian adalah pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Kareueus Pastry Bandung. Populasi terhingga terdiri atas 90 konsumen akhir aktif dan 20 mitra reseller yang tercatat pada basis pelanggan tahun 2025, sehingga total populasi berjumlah 110 orang. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan menghasilkan 86 responden. Naskah sumber menetapkan ukuran sampel secara representatif dari kerangka populasi terdata, tetapi tidak merinci label teknik pemilihan unit responden secara lebih spesifik; karena itu artikel ini tidak menambahkan klaim random atau purposive sampling yang tidak terdokumentasi.

© 2026 by Yuningsih

Instrumen utama berupa kuesioner tertutup 24 butir dengan skala Likert 1–5. Inovasi Produk diukur melalui delapan butir yang merepresentasikan variasi rasa dan menu, kualitas dan bahan baku, kemasan, pengembangan menu, serta daya saing inovasi. Digital Marketing diukur melalui delapan butir yang mencakup aktivitas Instagram/WhatsApp Business, akses informasi produk, kualitas visual, copywriting, responsiveness, transaksi daring, konsistensi promosi, dan efektivitas jangkauan. Peningkatan Penjualan diukur melalui delapan butir yang merepresentasikan pertumbuhan unit terjual, kestabilan target, tren omzet, margin, pelanggan baru, perluasan distribusi, pembelian ulang, dan pangsa pasar.

Data primer dikumpulkan melalui Google Form, observasi aktivitas operasional dan pemasaran digital, serta wawancara terstruktur dengan pengelola sebagai data pendukung. Data sekunder berasal dari pembukuan internal dan rekapitulasi penjualan 2018–2026 serta literatur akademik. Karena skor Likert diperlakukan sebagai data ordinal, skor ditransformasi ke skala interval menggunakan Method of Successive Intervals (MSI) sebelum analisis parametrik.

Kualitas instrumen diuji melalui korelasi Product Moment Pearson dan Cronbach's Alpha. Seluruh 24 butir memiliki r-hitung di atas r-tabel 0,212, sedangkan reliabilitas masing-masing konstruk adalah $\alpha = 0{,}868$ untuk Inovasi Produk, $\alpha = 0{,}911$ untuk Digital Marketing, dan $\alpha = 0{,}879$ untuk Peningkatan Penjualan. Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR), kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t parsial, dan uji F simultan pada tingkat signifikansi 5%. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik, dengan kriteria diagnostik mengacu pada praktik analisis regresi multivariat (Ghozali, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Analisis deskriptif menunjukkan persepsi responden yang sangat tinggi terhadap ketiga konstruk. Inovasi Produk memperoleh TCR 94,16% dengan rata-rata 4,71, Digital Marketing 92,18% dengan rata-rata 4,61, dan Peningkatan Penjualan 90,17% dengan rata-rata 4,51. Pada Inovasi Produk, variasi rasa baru menjadi indikator tertinggi (96,28%), sedangkan bahan baku premium dan higienis menjadi indikator relatif terendah (91,16%). Pada Digital Marketing, konsistensi promosi digital menjadi indikator tertinggi (93,72%) dan kualitas estetika foto/video terendah (90,00%). Pada Peningkatan Penjualan, tren kenaikan omzet tahunan menjadi indikator tertinggi (93,26%), sedangkan peningkatan jumlah pelanggan baru menjadi indikator terendah (85,35%). Pola ini menunjukkan bahwa usaha telah memiliki basis persepsi positif, tetapi masih terdapat ruang perbaikan pada akuisisi pelanggan dan kualitas konten visual.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	TCR	Kategori
Inovasi Produk (X1)	4,71	94,16%	Sangat Tinggi
Digital Marketing (X2)	4,61	92,18%	Sangat Tinggi
Peningkatan Penjualan (Y)	4,51	90,17%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026.

Sebelum estimasi regresi, model diuji terhadap asumsi klasik. Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan p = 0,0085, sehingga residual tidak sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Kondisi ini konsisten dengan jawaban yang terkonsentrasi pada skor tinggi. Dengan n = 86, analisis OLS tetap dilanjutkan secara hati-hati dengan memperlakukan ketidaknormalan residual sebagai keterbatasan inferensial. Di sisi lain, model tidak menunjukkan multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi berdasarkan nilai tolerance/VIF, uji Glejser, dan Durbin–Watson.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria/Interpretasi
Normalitas K-S	p = 0,0085	Residual tidak sepenuhnya normal
Multikolinearitas X1	Tolerance 0,357; VIF 2,805	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance 0,357; VIF 2,805	Tidak terjadi multikolinearitas
Glejser X1	p = 0,965	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Glejser X2	p = 0,751	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Durbin–Watson	1,763	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026.

Estimasi regresi menghasilkan persamaan Y = 1,731 + 0,293X1 + 0,600X2 + e. Koefisien kedua variabel bertanda positif, sehingga peningkatan skor inovasi produk maupun digital marketing berkaitan dengan kenaikan skor peningkatan penjualan ketika variabel lain dipertahankan konstan. Koefisien beta terstandar memperlihatkan bahwa Digital Marketing (β = 0,613) memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan Inovasi Produk (β = 0,260).

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,731	1,681	–	1,029	0,306
Inovasi Produk (X1)	0,293	0,114	0,260	2,569	0,012
Digital Marketing (X2)	0,600	0,099	0,613	6,065	<0,001

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026. Variabel dependen: Peningkatan Penjualan.

Hipotesis H1 diterima. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (t = 2,569; p = 0,012). Temuan ini menunjukkan bahwa pembaruan rasa, konsistensi kualitas, desain kemasan, dan pengembangan menu memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen. Secara konseptual, hasil ini konsisten dengan Kotler dan Keller (2021), yang

© 2026 by Yuningsih

menempatkan inovasi penawaran sebagai mekanisme penciptaan nilai pelanggan, dan dengan Baregheh et al. (2016), yang menunjukkan bahwa inovasi pada usaha kecil sektor makanan dapat memperkuat kinerja pasar. Dalam konteks Kareueus Pastry, tingginya TCR inovasi memperlihatkan bahwa pembaruan produk telah diterima dengan baik, tetapi besarnya beta terstandar menunjukkan bahwa efek inovasi terhadap penjualan lebih kecil dibandingkan pengaruh kanal digital.

Hipotesis H2 juga diterima. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan ($t = 6{,}065$; $p < 0{,}001$) dengan koefisien beta terstandar 0,613. Temuan ini mendukung Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa kanal digital berperan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran interaksi, pelayanan, dan konversi. Bagi UMKM mikro, intensitas komunikasi digital dapat mempercepat pertemuan antara produk dan permintaan, khususnya ketika jangkauan fisik dan jaringan reseller terbatas. Hasil ini juga sejalan dengan Safitri dan Riono (2023) serta Putri dan Arif (2023) yang menemukan kontribusi pemasaran digital terhadap penjualan dan pendapatan UMKM.

Hipotesis H3 diterima. Uji F menghasilkan $F = 95{,}916$ dengan $p < 0{,}001$. Nilai R sebesar 0,835 menunjukkan hubungan simultan yang sangat kuat, sedangkan $R^2 = 0{,}698$ menunjukkan bahwa 69,8% variasi Peningkatan Penjualan dalam model dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Digital Marketing secara bersama-sama. Sisanya 30,2% berada di luar model, antara lain berpotensi terkait harga, lokasi, kualitas layanan, kondisi makroekonomi, dan faktor lain yang tidak diukur. Hasil simultan ini menegaskan bahwa inovasi produk dan digital marketing bersifat komplementer: inovasi menciptakan alasan untuk membeli, sedangkan pemasaran digital memperluas peluang produk untuk ditemukan, dipertimbangkan, dan dipesan.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis dan Kinerja Model

Pengujian	Statistik	Sig.	Keputusan
X1 → Y	t = 2,569	0,012	H1 diterima
X2 → Y	t = 6,065	<0,001	H2 diterima
X1 & X2 → Y	F = 95,916	<0,001	H3 diterima
Korelasi berganda	R = 0,835	–	Hubungan sangat kuat
Determinasi	$R^2 = 0{,}698$; Adj. $R^2 = 0{,}691$	–	69,8% variasi dijelaskan model

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026.

Dari perspektif strategi, dominannya beta Digital Marketing mengindikasikan bahwa pada tahap pemulihan dan ekspansi, masalah utama bukan hanya apakah produk cukup inovatif, tetapi apakah inovasi tersebut dapat menjangkau konsumen secara efektif. Dengan kata lain, inovasi tanpa distribusi informasi yang kuat berisiko menjadi nilai yang tidak terlihat. Temuan ini dapat dibaca melalui perspektif keunggulan kompetitif Porter (2017), di mana nilai baru harus dihubungkan dengan aktivitas yang mampu menyampaikan nilai tersebut kepada pasar.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Implikasi gender penelitian ini terletak pada hubungan antara keberlanjutan usaha dan kapasitas ekonomi pengelola perempuan. Huis et al. (2017) menekankan bahwa akses dan kontrol terhadap sumber daya ekonomi merupakan dimensi penting pemberdayaan. Orser et al. (2019) juga menunjukkan bahwa teknologi digital dapat memperluas akses pasar bagi bisnis milik perempuan. Pada Kareueus Pastry, kombinasi pembaruan produk dan pemasaran digital memberi jalur untuk memperkuat penjualan, mengurangi ketergantungan pada mekanisme pemasaran konvensional, dan meningkatkan otonomi pengelolaan usaha. Namun, karena pemberdayaan perempuan tidak diukur sebagai variabel terpisah dalam model regresi, implikasi ini harus dipahami sebagai interpretasi kontekstual, bukan sebagai hubungan kausal yang telah diuji secara langsung.

Secara praktis, prioritas manajerial sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas dan konsistensi konten visual, penguatan respons pelanggan melalui WhatsApp Business dan media sosial, serta program akuisisi pelanggan baru. Di saat yang sama, inovasi produk perlu dipertahankan melalui varian rasa musiman, konsistensi tekstur, keamanan kemasan, dan komunikasi yang lebih jelas mengenai bahan baku premium dan higienis. Strategi tersebut memungkinkan pemasaran digital berfungsi sebagai pengungkit atas kualitas produk, bukan sebagai substitusi terhadap kualitas itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian membuktikan bahwa inovasi produk dan digital marketing merupakan dua penggerak penting peningkatan penjualan Kareueus Pastry Bandung. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien B = 0,293 dan $\beta = 0{,}260$, sedangkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dengan B = 0,600 dan $\beta = 0{,}613$. Secara simultan, keduanya menghasilkan $F = 95{,}916$ ($p < 0{,}001$), $R = 0{,}835$, dan $R^2 = 0{,}698$. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Temuan utama bukan sekadar bahwa kedua strategi berpengaruh, tetapi bahwa digital marketing menjadi pengungkit relatif lebih kuat dalam mengonversi nilai produk menjadi akses pasar dan transaksi, sementara inovasi produk tetap menyediakan fondasi diferensiasi yang diperlukan untuk mempertahankan daya tarik konsumen.

Implikasi teoritis penelitian ini adalah penguatan argumen bahwa kinerja UMKM kuliner lebih tepat dipahami melalui kombinasi penciptaan nilai produk dan kapabilitas penyampaian nilai secara digital. Implikasi praktisnya adalah perlunya strategi terintegrasi: pengelola perlu mempertahankan inovasi rasa, kualitas, dan kemasan sekaligus meningkatkan kualitas konten, responsiveness, transaksi daring, dan program akuisisi pelanggan. Dalam konteks women entrepreneurship, keberlanjutan penjualan memberi basis ekonomi yang lebih kuat bagi otonomi dan keberlanjutan usaha perempuan.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Desain cross-sectional belum menangkap perubahan hubungan antarvariabel dari waktu ke waktu; residual regresi menunjukkan penyimpangan normalitas (p K-S = 0,0085); sampel 86 responden terbatas pada satu UMKM; teknik pemilihan unit sampel

© 2026 by Yuningsih

tidak dirinci secara spesifik dalam naskah sumber; dan model hanya mencakup dua prediktor sehingga 30,2% variasi peningkatan penjualan belum terjelaskan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau komparatif antar-UMKM, memperluas dan memperjelas prosedur sampling, menerapkan estimasi robust atau bootstrap ketika asumsi distribusi tidak terpenuhi, serta menambahkan variabel seperti harga, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, CRM, dan kapabilitas digital. Pemberdayaan perempuan juga layak dioperasionalkan sebagai variabel tersendiri agar hubungan antara strategi bisnis, kinerja, dan economic empowerment dapat diuji secara langsung.

REFERENSI

Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2016). Innovation in food sector SME performance. International Journal of Entrepreneurship & Innovation, 17(3), 145–158.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). Pearson Education.

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

Huis, M. A., Hansen, N., Otten, S., & Lensink, R. (2017). A three-dimensional model of women's empowerment: Implications in microfinance and entrepreneurship. Sex Roles, 77(9), 654–668.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Orser, B., Riding, A., & Li, Y. (2019). The digitalization of women-owned businesses: Transforming enterprises in the digital economy. Journal of Small Business Management, 57(sup2), 342–365.

Porter, M. E. (2017). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Putri, R., & Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing & inovasi terhadap pendapatan UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(1), 55–68.

Safitri, D., & Riono, B. (2023). Inovasi produk & digital marketing pada penjualan usaha mikro. Jurnal Eksekutif, 20(2), 140–152.

Syahadatina, F., & Ratmono, D. (2021). Analisis faktor keberhasilan UMKM perempuan dan peran inovasi terhadap posisi tawar di sektor publik. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 23(2), 233–248.

Tambunan, T. (2017). Women entrepreneurs in Indonesia: Motivations, barriers, and information technology. Journal of Global Entrepreneurship Research, 7(4), 1–21.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)