E-ISSN 3064-6014
JURNAL EKONOMI ISLAM, AKUNTANSI, DAN MANAJEMEN

Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Daya Saing UMKM Dikota Bengkulu

The Influence Of Product Innovation And Digital Marketing On The Competitiveness Of Msmes In Bengkulu City

Puja Andini [1)], Suswati Nasution [2)], Yun Fitriano [3)]
[1,2,3] Ekonomi/Manajemen, Universitas Dehasen Bengkulu
[1] e-mail: [1)] pujablpr@gmail.com

How to Cite :
Andini, P., Nasution, S., Fitriano, Y. (2024). The Influence Of Product Innovation And Digital Marketing On The Competitiveness Of Msmes In Bengkulu City. Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen. 2(1).

ARTICLE HISTORY
Received [15 Oktober 2025]
Revised [17 November 2025]
Accepted [18 November 2025]

KEYWORDS
Product Innovation, Digital Marketing, and Competitiveness.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang terjadi mengakibatkan perasingan yang cukup ketat. Oleh karena itu oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap daya saing UMKM di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden pelaku usaha UMKM mikro dikawasan Anggut Kota Bengkulu. Data tersebut didapat dari kuesioner yang disebar langsung menggunakan QR google form dengan menggunakan skala likert. Untuk analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Terdapat pengaruh inovasi produk (X1) terhadap daya saing (Y) UMKM Mikro dikawasan Anggut kota Bengkulu dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dan thitung> ttabel (3,753>2,05183) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap daya saing (Y). Terdapat digital marketing (X2) terhadap daya saing (Y) UMKM mikro dikawasan Angguk Kota Bengkulu dengan nilai sig sebesar 0,002 < 0,05 dan thitung> ttabel (3,528>2,05183) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap daya saing (Y). Inovasi produk dan digital marketing bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing dengan nilai Fsig < α dimana Fsig sebesar 0,000 dan nilai Fhitung 270,064 > Ftabel 3,35.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) play a central role in the Indonesian economy. The growth of MSME has resulted in intense competition. Therefore, appropriate strategies are needed to remain competitive. This study aims to empirically examine the influence of product innovation and digital marketing on the competitiveness of MSME in Bengkulu City.This study used a quantitative method using purposive sampling. A sample of 30 respondents, micro MSME entrepreneurs in the Anggut area of Bengkulu City, was selected. Data were obtained from questionnaires distributed directly using a QR code Google Form using a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression analysis using SPSS version 26.There is an influence of product innovation (X1) on the competitiveness (Y) of Micro MSMEs in the Anggut area of Bengkulu City with a sig value of 0.000 <0.05 and t count> t table (3.753>2.05183) thus Ho is rejected and Ha is accepted. From the significance value obtained that variable X has an effect on competitiveness (Y). There is digital marketing (X2) on the competitiveness (Y) of micro MSMEs in the Angguk area of Bengkulu City with a sig value of 0.002 <0.05 and t count> t table (3.528>2.05183) thus Ho is rejected and Ha is accepted. From the significance value obtained that variable X2 has an effect on competitiveness (Y). Product

innovation and digital marketing jointly influence competitiveness, with a Fsig value <α, where Fsig is 0.000 and the calculated F value is 270.064 > Ftable 3.35.

PENDAHULUAN

Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap daya saing UMKM di Kota Bengkulu menjadi fokus penting dalam perkembangan ekonomi nasional. UMKM memegang peranan strategis sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM 2025). Dalam menghadapi era globalisasi dan digitalisasi, UMKM dituntut untuk mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Kemampuan mengembangkan produk baru serta memanfaatkan strategi pemasaran digital terbukti menjadi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM, khususnya di kawasan strategis seperti Anggut Kota Bengkulu (Yulinda et al. 2025).

Data dari Dinas Koperasi Provinsi Bengkulu menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk dan digital marketing di kalangan UMKM di wilayah tersebut masih tergolong rendah, sehingga diperlukan kajian empiris untuk mengidentifikasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap daya saing UMKM mikro (Nuvriasari et al. 2024). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: pertama, apakah inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing UMKM mikro di kawasan Anggut Kota Bengkulu; kedua, apakah digital marketing memengaruhi daya saing UMKM mikro di kawasan tersebut; dan ketiga, apakah inovasi produk serta digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM mikro di kawasan Anggut Kota Bengkulu.

Tujuan penelitian dirumuskan berdasarkan rumusan masalah tersebut, yaitu untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM mikro di Kota Bengkulu, mengetahui pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM mikro di Kota Bengkulu, serta untuk mengetahui pengaruh simultan inovasi produk dan digital marketing terhadap daya saing UMKM mikro di Kota Bengkulu. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan akademisi sebagai acuan untuk mendorong peningkatan kapasitas UMKM melalui inovasi produk dan digital marketing, sehingga mampu bersaing secara lebih optimal di era digital yang kompetitif ini.

LANDASAN TEORI

Persaingan yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup dan perkembangan pasar menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan inovasi produk dan digital marketing sebagai strategi pasar yang efektif. Inovasi produk bukan hanya mencakup pengembangan produk baru tetapi juga penyempurnaan produk lama untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis (Kotler & Keller 2016; Ramadhani et al. 2022). Sementara itu, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Romadia et al. 2022). Dalam konteks UMKM di Kota Bengkulu, khususnya mikro UMKM di kawasan Anggut, pemanfaatan inovasi produk dan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan daya saing, yang selanjutnya memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hipotesis melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan serta menguji pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap daya saing UMKM mikro di kawasan Anggut Kota Bengkulu (Sugiyono 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung menggunakan Google Form dengan skala Likert 1-5, yang memudahkan responden memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM mikro di kawasan Anggut Kota Bengkulu yang telah menerapkan inovasi produk dan menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu UMKM mikro di bidang makanan dan minuman yang menggunakan digital marketing dan memiliki omzet maksimal Rp 25 juta per bulan (Sugiyono 2022). Sampel yang diambil sebanyak 30 responden, yang merupakan jumlah minimal sesuai pedoman Roscoe dalam penelitian multivariat. Definisi operasional variabel meliputi

inovasi produk sebagai proses pengembangan dan penerapan ide baru pada produk UMKM untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Indikator inovasi produk meliputi pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, penerapan teknologi baru, inovasi kemasan, dan respons cepat terhadap perubahan pasar (Fatkhan dan Chasanah 2024). Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk secara efektif. Indikatornya mencakup pemanfaatan platform digital, digital branding, pembuatan konten menarik, interaksi dengan konsumen, serta transaksi dan penjualan digital (Madania et al. 2023). Daya saing UMKM diartikan sebagai kemampuan mempertahankan dan meningkatkan posisi usaha di pasar, dengan indikator kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan, akses pasar, dan kemampuan berinovasi (Lantu et al. 2020). Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi terhadap aktivitas digital UMKM di media sosial, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Instrument kuesioner dirancang dengan bahasa yang mudah dipahami dan menggunakan skala Likert agar dapat mengukur sikap serta persepsi pelaku UMKM terhadap tiap variabel.

Teknik pengumpulan data ini diharapkan menghasilkan data yang valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono 2021). Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menguji hubungan antara variabel inovasi produk, digital marketing, dan daya saing UMKM. Pengujian meliputi uji validitas instrumen dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, di mana item dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel dinyatakan valid (Sugiyono 2021). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 untuk menyatakan instrumen dapat dipercaya (Ghozali 2021). Selain itu, digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Riyanto dan Hatmawan 2020; Ismanto dan Pebruary 2021). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel inovasi produk, digital marketing, dan daya saing memiliki nilai korelasi di atas rtabel sehingga dikategorikan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk inovasi produk (0,885), digital marketing (0,884), dan daya saing (0,868), yang semuanya melebihi standar minimum, mengindikasikan instrumen reliabel dan stabil untuk mengukur variabel penelitian (Ghozali 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel yang seharusnya diteliti. Pada penelitian kuantitatif, uji ini dilakukan dengan mengukur korelasi setiap butir pertanyaan terhadap total skor kuesioner. Jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel, item dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti, sedangkan jika lebih kecil, item dianggap tidak valid dan perlu direvisi. Untuk sampel sebanyak 30 responden, nilai r tabel dengan df = 28 pada tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi) adalah 0,361, sehingga setiap korelasi Pearson 0,361 dianggap signifikan atau valid.

.**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (XI)**

NO	PERNYATAAN	Koofisien validitas 0, 3610	keterangan
Pengembangan produk baru			
1	Saya menciptakan produk yang berbeda dari produk yang sudah ada	**0, 813**	**Valid**
2	Saya mengembangkan produk untuk meningkatkan nilai tambah produk saya	**0, 430**	**Valid**
Peningkatan kualitas produk			
3	saya memiliki standar kualitas untuk setiap produk yang saya hasilkan	**0, 659**	**Valid**
4	saya terus berupaya meningkatkan kualitas produk agar lebih baik	**0, 687**	**Valid**

Penerapan Teknologi Baru Dalam Proses Produksi			
5	Saya sudah menerapkan teknologi baru dalam proses produksi saya	**0, 761**	**Valid**
6	Setelah menerapkan teknologi baru saya lebih hemat waktu dan tenaga	**0, 690**	**Valid**
Inovasi Dalam Kemasan			
7	Kemasan produk yang saya gunakan memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaing	**0, 783**	**Valid**
8	Saya memperbarui desain produk saya agar terlihat lebih menarik	**0, 767**	**Valid**
Respon Cepat Terhadap Perubahan Pasar			
9	Saya cepat beradaptasi dengan permintaan atau selera pelanggan yang terus berubah	**0, 706**	**Valid**
10	Saya aktif mencari informasi tentang apa yang sedang tren atau permintaan pasar	**0, 688**	**Valid**

Sumber data: penelitian 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel inovasi produk (XI) adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa nilai korelasi pada tiap tiap item pernyataan lebih besar dari pada 0,3610.

Tabel 2. Uji validitas indikator Digital Marketing (X2)

NO	PERNYATAAN	Koofisien validitas 0,3610	keterangan
Pemanfaatan flatform digital			
1	Saya menggunakan salah satu media sosial seperti (facebook, whatsapp, instagram, tiktok, dll)	**0, 707**	**Valid**
2	Saya merasa platform sangat efektif dalam menjangkau banyak pelanggan	**0, 679**	**Valid**
Digital branding			
3	Produk saya memiliki logo yang unik dan mudah dikenali oleh pelanggan secara online.	**0, 724**	**Valid**
4	Identitas merek saya di platform online (misalnya warna, gaya tulisan) konsisten dan profesional.	**0, 574**	**Valid**
Pembuatan konten yang menarik			
5	Saya sering membuat konten yang kreatif dan menghibur untuk menarik perhatian calon pelanggan.	**0, 760**	**Valid**

6	Konten promosi yang saya posting berhasil meningkatkan interaksi (misalnya, likes dan komentar).	**0, 647**	**Valid**
Interaksi dengan konsumen			
7	Saya selalu merespons pesan atau komentar dari pelanggan dengan cepat di platform digital	**0, 749**	**Valid**
8	Saya aktif menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan di platform digital.	**0, 786**	**Valid**
Transaksi dan penjualan digital			
9	Saya menerima pesanan dari pelanggan melalui platform digital (seperti WhatsApp atau Instagram).	**0, 671**	**Valid**
10	Saya berhasil mendapatkan pelanggan baru dari luar kawasan Anggut berkat penggunaan platform digital.	**0, 683**	**Valid**

Sumber data: penelitian 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel digital marketing (X2) adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa nilai korelasi pada tiap tiap item pernyataan lebih besar dari pada 0,3610.

Tabel 3. Uji validitas indikator Daya saing (Y)

NO	PERNYATAAN	Koofisien validitas 0,3610	keterangan
Kualitas Produk			
1	Produk yang saya jual memiliki kualitas yang konsisten dan baik.	**0, 517**	**Valid**
2	Pelanggan saya sering memberikan tanggapan positif tentang keunggulan produk yang saya tawarkan.	**0, 811**	**Valid**
Harga yang Kompetitif			
3	Harga produk yang saya tetapkan sudah sesuai dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasar.	**0, 561**	**Valid**
4	Harga yang saya tawarkan cukup menarik sehingga pelanggan memilih produk saya dibandingkan pesaing.	**0, 626**	**Valid**
Pelayanan Pelanggan			
5	Saya selalu memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan kepada pelanggan.	**0, 666**	**Valid**
6	Pelayanan yang baik yang saya berikan membuat pelanggan sering melakukan pembelian berulang.	**0, 683**	**Valid**

Akses Pasar			
7	Produk saya mudah didistribusikan dan diakses oleh banyak calon pelanggan.	**0, 683**	**Valid**
8	Jangkauan pasar yang luas membantu meningkatkan jumlah penjualan produk saya.	**0, 723**	**Valid**
Kemampuan Berinovasi			
9	Saya rutin melakukan inovasi pada produk atau proses produksi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.	**0, 742**	**Valid**
10	Inovasi yang saya lakukan membuat produk saya berbeda dan menonjol dari produk pesaing	**0, 726**	**Valid**

Sumber data: penelitian 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel daya saing (Y) adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa nilai korelasi pada tiap tiap item pernyataan lebih besar dari pada 0,3610.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60, karena hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara konsisten dan saling mendukung dalam membentuk skor total. Dengan demikian, instrumen yang reliabel dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	*Cronbach' Alpha*	*N of Items*	*Description*
Inovasi produk (X_l)	0, 885	10	Reliabel
Digital marketing(X_2)	0, 884	10	Reliabel
Daya Saing (Y)	0, 868	10	Reliabel

Sumber data: penelitian 2025

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Analisis ini tidak hanya mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, tetapi juga melihat pengaruh gabungan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis dapat dilihat di tabel berikut:

Table 5. Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.331	1.687		3.753	.001
	INOVASI PRODUK	.535	.091	.622	5.891	.000
	DIGITAL MARKETING	.315	.089	.373	3.528	.002

a. Dependent Variable: Y1

Sumber data: penelitian 2025

Uji Analisis Determinasi (R2)

Analisis determinasi atau uji R^2 digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan persentase variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, berarti sebagian besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji dapat dilihat di tabel berikut:

Table 6. Hasil uji Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976[a]	.952	.949	.732

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK

Sumber data: penelitian 2025

Uji Parsial (t)

Uji Persial (t)Uji t dalam analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk melihat apakah satu variabel bebas tertentu benar-benar berkontribusi signifikan dalam memengaruhi variabel terikat, sambil mengabaikan variabel bebas lainnya. Jika nilai t hitung> t tabelatau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung< t tabelatau signifikan > 0,05, pengaruhnya dianggap tidak signifikan.

Uji Simultan (f)

Uji F (uji simultan) merupakan tahapan mengidentifikasi model regresi yang digunakan layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Table 7. Hasil uji t

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.057	2	144.529	270.064	.000[b]
	Residual	14.449	27	.535		
	Total	303.507	29			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK

Sumber data: penelitian 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan F lebih kecil dari 0,050 dan F hitung lebih dari F tabel yaitı 270,064 > 3.35 maka variabel inovasi produk (XI). Online dan digital marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya saing (Y) UMKM mikro dikawasan Anggut kota bengkulu.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM mikro di kawasan Anggut Kota Bengkulu. Berdasarkan deskripsi tanggapan responden, inovasi produk berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,64. Indikator yang paling dominan adalah pembaruan desain produk agar terlihat lebih menarik (skor 4,73), menandakan bahwa upaya memperbarui tampilan dan kemasan produk secara kreatif memberikan nilai tambah yang signifikan dan mampu menarik perhatian konsumen (Fatkhan et al., 2024). Peningkatan kualitas produk secara konsisten dan penerapan teknologi baru dalam proses produksi juga berkontribusi penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing produk UMKM secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) bahwa inovasi produk merupakan elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Selain inovasi produk, digital marketing juga terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM mikro. Rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,55 pada indikator digital

marketing mengindikasikan pemanfaatan teknologi digital yang efektif dalam proses pemasaran. Indikator paling tinggi adalah penerimaan pesanan melalui platform digital seperti WhatsApp, TikTok, Facebook, dan Instagram (skor 4,73). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM di luar wilayah lokal Anggut (Hula et al., 2025). Digital branding, pembuatan konten kreatif, serta respons cepat terhadap komunikasi konsumen di platform digital juga memperkuat hubungan pemasaran yang lebih efektif dan interaktif, yang menjadi faktor pendukung peningkatan loyalitas pelanggan (Madania et al., 2023). Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa secara parsial, baik inovasi produk maupun digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM mikro. Nilai t hitung pada inovasi produk sebesar 5,891 dan digital marketing sebesar 3,528 keduanya lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis diterima. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan pengaruh besar sebesar 95,2% terhadap variabel daya saing menurut nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,952) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama sangat menentukan keberhasilan daya saing UMKM di kawasan Anggut (Ghozali, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap daya saing UMKM mikro di kawasan Anggut kota Bengkulu, dapat disimpulkan:

1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Bahwa variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk (X_I) dan digital marketing (X2) valid dan realibilitas dari segi validitas data dan reabilitas data .Dimana di peroleh Total Person Correlation menunjukkan angka diatas nilai r tabel yaitu 0,3610. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel X_I, X2, dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu X_I= 0,885, X2 = 0,884 dan Y= 0,868 sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.
2. Hasil Uji Ketepatan Model dengan Uji Koefisien Determinasi terbukti variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk (X1), digital marketing (X2), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing (Y). Sedangkan nilai R menunjukkan angka 0,976 yang menghampiri angka 1, nilai koefisien determinasi (R squere) sebesar 0,976 x 0,976 =0,952 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas inovasi produk dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap daya saing sebesar 95,2%. Jika (100%-95,2%) menghasilkan angka 4,8% yang dapat diartikan bahwa terdapat 4,8% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.
3. Hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, didapatkan hasil variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk (X1), digital marketing (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat daya saing (Y), dan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi daya saing. dengan Persamaan regresi Y = Y = 6,331+0,535 X1+ 0,315 X2 dan hipotesis diterima karena nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Dengan nilai F hitung sebesar 270,020> F tabel 3,35 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0.05.

Saran

1. Disarankan bagi para pelaku UMKM tetap terus menggali dan mencari id-ide baru untuk mengembangkan usahanya dan agar mampu berinovasi secara optimal.
2. Disarankan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan dalam menerapkan digital marketing sehingga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran online.
3. Disarankan bagi pelaku UMKM agar lebih optimal dalam memahami perilaku pasar dan tren pasar sehingga pelaku UMKM menjadi lebih baik lagi dalam mengambil keputusan yang tepat dalam mengembangkan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4199

Anggun Pratiwi, Febliansa, M. R., & Soleh, A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Produk UMKM Seblak Cik Maya di Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, *4*(2), 201–206.

Astuti, S. W., & Ratnawati, I. (2020). Tujuan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *6*(1), 30–40.

Bengkulu, D. K. K. (2024). *Laporan Pendampingan Digitalisasi UMKM*. Pemerintah Kota Bengkulu.

Darma Wibawa, N., Made, N., Widiastini, A., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Pendidikan Ganesha, U. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 8331–9345. http://journal.yrpipku.com/index.php/msejhttp://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Fatkhan, R. A. (2024). Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(12), 540–544.

Fatkhan, R. A., & Chasanah, U. (2024). Dampak inovasi produk dan digital marketing pada pertumbuhan UMKM: studi kasus di sektor industri kreatif. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(July), 537–544. https://doi.org/10.5281/zenodo.13120398

Febliansa, Mr., Soleh, A., Nova, D., Puspa Maharani, R., & Dehasen Bengkulu, U. (2025). Sosialisasi Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bakso Tusuk di Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, *4*(2), 189–194. chrome://downloads/8588-Article Text-45104-1-10-20250902.pdf

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.

Hula, P. A., Ibrahim, M., & Abdul, E. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Commerce terhadap Customer Loyality pada Barokah Shop Gorontalo. *Jurnal Simki Economic*, *8*(1), 202–212. https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.1117

Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam analisis data penelitian* (2021st ed.). Deepublish. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=rnBREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ismanto+%26+Pebruary,+2021&ots=04AhgnCytd&sig=FNMY4YLB5WUElY_zo-WgmTD_KRo

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.

Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *15*(1), 77–93. https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6

Madania, S. P., Purba, P. E., Swasti, I. K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal …*, *3*(1), 374–378. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334

Mardianti, R., & dkk. (2022). Studi Komparatif Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Usaha Oleh-Oleh Khas Bengkulu Sebelum dan di Masa Pandemi Covid-19. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *1*(5), 410–421. http://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/865

Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, *2*(3), 28–43. https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 119.

Nuvriasari, A., As'ari, H., & Fauzan Rozi, A. (2024). Marketing Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage as Determination of MSMEs Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *5*(5), 4953–4968. https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3472

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Putri, N. S., & Arif Muanas. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 764–774. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1352

Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(4), 180–189. https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113

Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., Rachmatika, T. H., & Mahfudhotin. (2025). Sintia Rahmawati et al| Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website … Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 2986–5824. https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare

Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4199

Anggun Pratiwi, Febliansa, M. R., & Soleh, A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Produk UMKM Seblak Cik Maya di Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, *4*(2), 201–206.

Astuti, S. W., & Ratnawati, I. (2020). Tujuan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *6*(1), 30–40.

Bengkulu, D. K. K. (2024). *Laporan Pendampingan Digitalisasi UMKM*. Pemerintah Kota Bengkulu.

Darma Wibawa, N., Made, N., Widiastini, A., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Pendidikan Ganesha, U. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 8331–9345. http://journal.yrpipku.com/index.php/msejhttp://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Fatkhan, R. A. (2024). Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(12), 540–544.

Fatkhan, R. A., & Chasanah, U. (2024). Dampak inovasi produk dan digital marketing pada pertumbuhan UMKM: studi kasus di sektor industri kreatif. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(July), 537–544. https://doi.org/10.5281/zenodo.13120398

Febliansa, Mr., Soleh, A., Nova, D., Puspa Maharani, R., & Dehasen Bengkulu, U. (2025). Sosialisasi Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bakso Tusuk di Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, *4*(2), 189–194. chrome://downloads/8588-Article Text-45104-1-10-20250902.pdf

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.

Hula, P. A., Ibrahim, M., & Abdul, E. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Commerce terhadap Customer Loyality pada Barokah Shop Gorontalo. *Jurnal Simki Economic*, *8*(1), 202–212. https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.1117

Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam analisis data penelitian* (2021st ed.). Deepublish. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=rnBREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ismanto+%26+Pebruary,+2021&ots=04AhgnCytd&sig=FNMY4YLB5WUElY_zo-WgmTD_KRo

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.

Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *15*(1), 77–93. https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6

Madania, S. P., Purba, P. E., Swasti, I. K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal …*, *3*(1), 374–378. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulistiyawan, E., Istikhoroh, S., Lasiyono, U., Alam, W. Y., Miradji, M. A., & Prasetyo, A. (2024). Optimalisasi Manajemen Strategi Untuk Menjadikan UMKM Yang Unggul Dalam Persaingan Bisnis. *EKOBIS ABDIMAS*. https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.5.1.9414

Wedhani, N. A., Yuliati, N. N., & Wahyullah, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Financial Knowledge, dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (Pearl NTB). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(3), 619–630. https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i3.99

Yati, A. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Fafe Kitchen* [universitas islam negri mahmud yunus batu sangar]. https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/31888

Yulinda, A. T., Kusuma, M., Arianto, T., & Yuniarti, R. (2025). Strategi Penguatan SDM dan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Solusi Masyarakat*, *3*(2), 89–98. https://doi.org/10.29103/jsm.v3i2.22488