

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Digital dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keberlanjutan Usaha Pembelian

(Studi Kasus Umk Gethuk Take Tawangmangu)

¹Alfrin Sefanya Dillak. ²Dokman Marulitua Situmorang

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

¹alfrindillak@email.com, ²dokman@bukitpengharapan@gmail.com

Submit : 13 Feb 2026 | Diterima : 23 Mar 2026 | Terbit : 25 Mar 2026

ABSTRACT

"This study aims to analyze the influence of product innovation, digital promotion, and customer satisfaction on business sustainability at the Gethuk Take Tawangmangu MSME. Using a quantitative approach, data was obtained from 96 respondents and processed using SPSS software. The data were analyzed through multiple stages, including classical assumption testing, as well as validity and reliability assessments, followed by the application of multiple linear regression. The findings indicate that all three independent variables, both individually and collectively, exert a significant positive effect on business sustainability. Furthermore, the coefficient of determination (R²) of 0.535 indicates that variations in innovation, promotion, and customer satisfaction can explain 53.5% of business sustainability, while the remaining 46.5% is influenced by other factors not included in this model."

Keywords: Product Innovation, Digital Promotion, Customer Satisfaction, Business Sustainability, MSME

ABSTRAK

"Studi ini bermaksud mengkaji pengaruh inovasi produk, promosi digital, dan kepuasan pelanggan bagi keberlanjutan bisnis pada UMKM Gethuk Take Tawangmangu. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 96 responden dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan dilanjutkan dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara bersama-sama maupun masing-masing, ketiga variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keberlangsungan usaha. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) yakni 0,535 mengindikasikan bahwa variasi inovasi, promosi, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 53,5% dari keberlanjutan bisnis, sementara 46,5% sisanya diakibatkan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini."

Kata Kunci: Inovasi Produk, Promosi Digital, Kepuasan Pelanggan, Keberlanjutan Usaha, UMKM

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung kegiatan ekonomi nasional. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan sektor riil, serta menjadi penyokong utama stabilitas ekonomi di tengah tantangan global (Hasibuan et al., 2024). UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia. Usaha ini mampu membuka banyak lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan masyarakat, dan membantu pertumbuhan ekonomi nasional (Khafid Ismail, Miftakhur Rohmah, 2023)

Di tingkat provinsi, Jawa Tengah yakni salah satu dari berbagai wilayah di Indonesia dengan jumlah UMKM terbesar. Berdasarkan data BPS (2024), provinsi ini menyumbang sekitar 22,15% dari total UMKM nasional, menjadikannya sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi rakyat. UMKM di Jawa Tengah tersebar pada berbagai sektor, seperti industri olahan pangan, kerajinan tangan, tekstil, dan kuliner tradisional. Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah terus berusaha meningkatkan kapasitas UMKM dengan memberikan pelatihan tentang digitalisasi usaha, Inovasi Produk, dan peningkatan akses

pembiayaan. (Yunus et al., 2023)

UMKM di Jawa Tengah tersebar di berbagai sektor strategis, termasuk makanan olahan dan kuliner tradisional yang merupakan bagian dari identitas lokal. Besarnya kontribusi yang diberikan oleh UMKM, UMKM di Jawa Tengah terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, seperti pelatihan tentang digitalisasi usaha, pendampingan inovasi produk, dan peningkatan akses ke pembiayaan. Program-program ini dibuat untuk meningkatkan daya saing, mendorong transformasi digital, dan memastikan bahwa UMKM di Jawa Tengah dapat bertahan dan berkembang (Ratna Fitriana, Naili Fauziyatul, Syahrul Azrni A, 2025)

UMKM Getuk Take Tawangmangu merupakan salah satu pelaku usaha yang mampu mempertahankan cita rasa tradisional getuk, sekaligus berupaya melakukan inovasi agar tetap diminati oleh konsumen. UMKM Getuk Take Tawangmangu adalah makanan khas Tawangmangu yang terbuat dari olahan ubi adalah Getuk, yang direbus, kemudian dihaluskan dan dicampur dengan gula dan sedikit garam, rasanya manis dan teksturnya kenyal.

Fakat ini sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UMKM (2024) yang menyatakan bahwa lebih dari 60% UMKM Indonesia masih belum mampu memanfaatkan promosi digital secara efektif. Data BPS (2024) juga menegaskan bahwa hambatan utama UMKM dalam bersaing adalah keterbatasan dalam membuat konten digital. Penelitian (Fajrul & Saptiana, 2025) memperkuat hal ini di mana UMKM kuliner tradisional di Jawa Tengah diketahui masih tertinggal akibat rendahnya aktivitas pemasaran digital. Ketidakefektifan promosi digital menjadi salah satu faktor yang membuat perkembangan pasar Getuk Take belum optimal.

Studi ini berlandaskan pada *Theory Resource Based View/RBV* oleh Barney (1991) dan Wernerfelt (1984), menekankan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya internal yang memiliki nilai tinggi, bersifat unik, sulit ditiru, serta tidak mudah digantikan (Ma & Hendayana, 2025). Teori ini menekankan pentingnya sumber daya yang dimiliki perusahaan sebagai faktor utama dalam meraih kemenangan kompetitif yang tahan lama. Karakter dari teori ini bersifat beragam karena memiliki sumber daya yang berbeda-beda, yang dapat mengalahkan para pesaing.

RBV menjelaskan bagaimana kualitas sumber daya manusia, kreativitas, dan inovasi produk merupakan penentu utama dalam meningkatkan kinerja (Perwira & Putri, 2024). Manajemen sumber daya internal yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan adaptabilitas UMKM di era digital (Wulan et al., 2024). Dengan demikian, teori RBV menekankan pengembangan kapasitas internal sebagai sumber utama keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM).

Berdasarkan teori RBV, keunggulan yang kompetitif bisa diraih jika perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah diganti.

keberlanjutan usaha berarti kemampuan menjaga stabilitas pendapatan, mempertahankan tenaga kerja, menjaga kualitas produk, dan beradaptasi dengan dinamika pasar (Surya et al., 2025). Bagi UMKM Getuk Take, keberlanjutan usaha bukan sekadar aspek ekonomi, tetapi juga pelestarian nilai budaya lokal dan cita rasa tradisional agar tetap eksis di era modern. (Suarna, 2025). Inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan relevansi di pasar (Wahyuni Rahmah, Karmila Alamsyah Welem, Fahmi Sahlan, 2024). Menurut Kotler & Keller (2021), inovasi produk merupakan proses menciptakan atau memperbaiki barang dan jasa agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi bagi konsumen. Bagi UMKM Getuk Take, inovasi dapat berupa pengembangan varian rasa, modifikasi kemasan yang lebih modern, atau diversifikasi produk turunan yang menarik bagi generasi muda. Inovasi bukan hanya sekadar menambah pilihan produk, tetapi juga sebuah strategi untuk menciptakan keunggulan dan nilai tambah dibandingkan pesaing (Mardiyono & Sugiyarti, 2024). UMKM dapat membuat produk yang lebih menarik, berkualitas lebih baik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini dengan melakukan inovasi.

Faktor promosi digital juga berperan krusial dalam memperluas jangkauan pasar. Pengguna media sosial dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi media utama dalam strategi pemasaran digital. UMKM Getuk Take Tawangmangu sendiri telah mulai memanfaatkan promosi digital melalui platform Instagram dan TikTok, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar mampu berdampak signifikan terhadap penjualan dan loyalitas konsumen (Azizah et al., 2025). Strategi pemasaran tradisional mulai diganti dengan promosi digital di era teknologi saat ini (Sharabati et al., 2024). Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform online lainnya menjadi cara yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan

penjualan dengan biaya yang lebih rendah (Azizah et al., 2025). Kepuasan Pelanggan yakni tingkatan rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah mengevaluasi hubungan antara pandangannya terhadap kinerja produk dan ekspektasinya, merupakan komponen tambahan yang sangat penting (Setiawan & Hariyanto, n.d.). Untuk UMKM Gethuk Take, Kepuasan Pelanggan sangat bergantung pada kualitas citra rasa yang konsisten, kebersihan produk, dan pelayanan yang bersahabat.

METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan pendekatan berbasis kuantitatif dan berfokus pada populasi konsumen Gethuk Take Tawangmangu. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *teknik purposive sampling* dengan tujuan agar responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Karena total populasi tidak teridentifikasi secara pasti, rumus Lemeshow digunakan dengan margin of error 10% untuk menentukan ukuran sampel minimal. Meski hasil perhitungan memperlihatkan angka 96, peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel akhir untuk memperkuat reliabilitas data dan meminimalisir risiko kuesioner yang tidak valid. Data primer didapatkan dengan memakai instrumen kuesioner skala Likert 4 poin yang telah teruji validitas serta reliabilitasnya, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 31.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

"Studi ini memanfaatkan uji validitas dengan 96 responden dengan taraf signifikansi 5% untuk memastikan validitas kuesioner. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi Pearson (r hitung) pada setiap butir pernyataan dengan nilai r tabel, di mana item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel 0,2006. Koefisien korelasi instrumen secara keseluruhan memperlihatkan r hitung > dari r tabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil dari tabel 1 hingga tabel 4. Ini mengkonfirmasi bahwa semua pernyataan terbukti sah dan layak untuk diproses pada tahap analisis berikutnya."

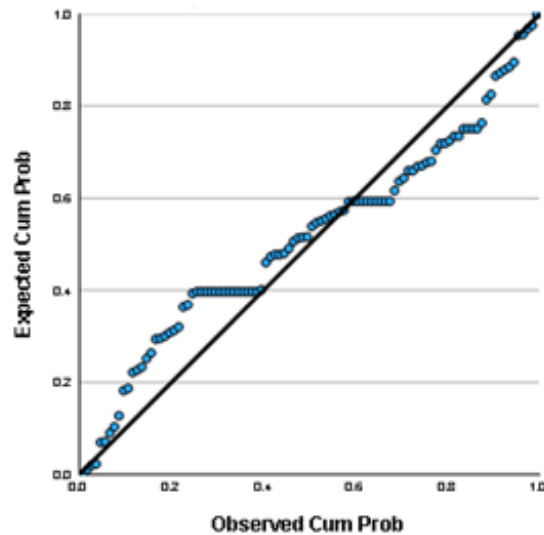
Uji Reliabilitas

"Uji reliabilitas guna melihat seberapa andal alat kuesioner untuk menghasilkan data. Untuk pengujian ini, pendekatan *Cronbach's Alpha* digunakan karena pernyataan diukur menggunakan skala interval, dengan standar kelayakan bahwa nilai *Alpha* harus melebihi 0,60. Merujuk pada Tabel 5, hasil pengujian memperlihatkan variabel Inovasi Produk (X1), Promosi Digital (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Keberlanjutan Usaha (Y) berturut-turut memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,742; 0,698; 0,732; dan 0,777. Karena keseluruhan nilai koefisien tersebut lebih dari ambang minimal 0,60, dapat ditarik kesimpulan jika instrumen variabel secara keseluruhan pada studi ini terbukti reliabel dan konsisten untuk dipakai."

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji normalitas

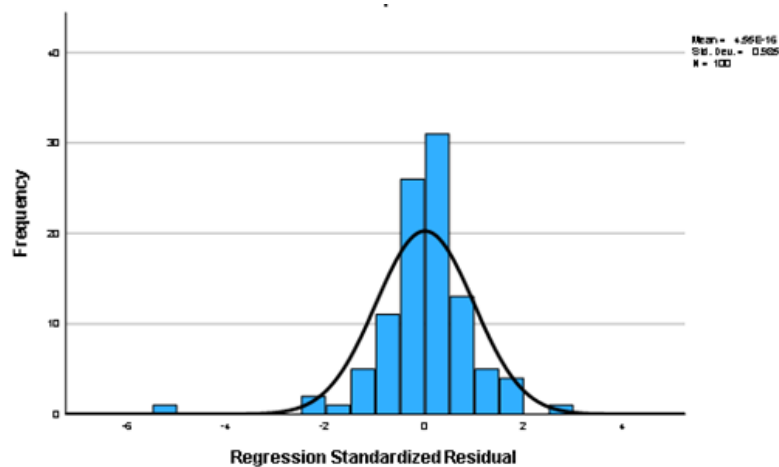
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	1,97373191
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,151
	<i>Positive</i>	0,116
	<i>negative</i>	-0,151
<i>Test Statistic</i>		0,151
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,001



Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 31, (2026)

Gambar 1. P-plot normal

Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari batas 0,05. Walaupun secara statistik hasil tersebut memperlihatkan bahwa residual distribusinya tidak normal, analisis tetap dilanjutkan dengan memakai grafik P-Plot. Dalam metode ini, data dikategorikan berdistribusi normal jika titik-titik residual tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Semakin rapat sebaran titik pada garis diagonal tersebut, maka semakin baik tingkat normalitas data yang dihasilkan



Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 31, (2026)

Gambar 2. Histogram Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 2 terlihat pada variabel dependen (Y), bahwa distribusi residual terpusat di sekitar nilai nol dan membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng, yang memperlihatkan bahwa median residual mendekati nol. Sebaran data tampak relatif simetris, dengan frekuensi tertinggi berada di bagian tengah dan semakin menurun ke arah kiri dan kanan. Terdapat sedikit penyimpangan pada bagian tertentu, secara umum pola histogram mengikuti bentuk kurva normal. Berdasarkan grafik histogram tersebut, residual dalam model regresi dapat dikatakan cenderung berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

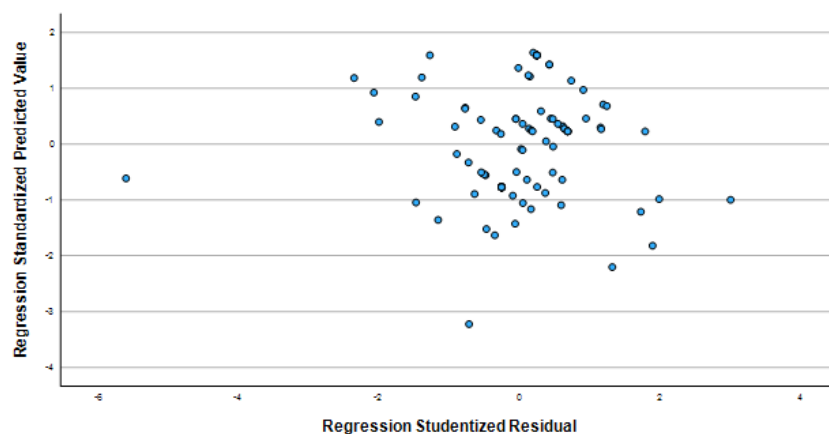
Tabel 7. hasil uji multikolineritas

Model	Coefficients							
				Standar dized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,513	1,747			2,011	0,047		
Inovasi Produk	0,453	0,113	0,412	4,014	<0,001	0,460	2,173	
Promosi Digital	0,482	0,113	0,450	4,272	<0,001	0,437	2,289	
Kepuasan Pelanggan	-0,101	0,109	-0,091	-0,925		0,499	2,005	
Dependent variabel: Keberlanjutan Usaha								

Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 31, (2026)

Hasil analisis pada Tabel 7 memperlihatkan jika variabel Inovasi Produk (X1X1) dan Promosi Digital (X2X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y Y), karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan (X3X3) tidak memberikan dampak signifikan terhadap Y Y, mengingat nilai signifikansinya 0,357 yang $> 0,05$. Di sisi lain, hasil uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model studi ini bebas dari masalah multikolinieritas, yang dibuktikan dengan nilai *Tolerance* seluruh variabel di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang konsisten di bawah angka 10.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 31, (2026)

Gambar 3. scatterplot Residual

Analisis visual pada Gambar 3 memperlihatkan jika sebaran data tampak acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti gelombang, penyempitan, maupun pelebaran. Maka kesimpulannya yakni model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam investigasi tambahan.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda *Coefficients*^a

Model	<i>Standardized coefficient</i>				
	B	Std Error	Beta	t	sig
konstanta	3,513	1,747	-	2,011	
X1	0,453	0,113	0,412	4,014	0,460
X2	0,482	0,113	0,450	4,272	0,437
X3	-0,101	0,109	-0,091	-0,925	0,499

Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 31, (2026)

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 31, didapatkan persamaan berikut : $Y = 3,513 + 0,453X1 + 0,482X2 - 0,101X3$.

Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki koefisien 0,453, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan diikuti kenaikan variabel Y 0,453 satuan. (*ceteris paribus*). Meskipun memiliki nilai *t* hitung 4,014 dan nilai Beta 0,412, variabel ini tidak berdampak signifikan secara statistik pada Y karena nilai signifikansinya (0,460) melampaui ambang batas 0,05. Hal serupa terjadi pada variabel Promosi Digital (X2) dengan koefisien 0,482; setiap peningkatan satu satuan X2 diprediksi meningkatkan Y 0,482. Walaupun memiliki kontribusi paling dominan dengan nilai Beta 0,450 dan *t* hitung 4,272, variabel X2 juga dinyatakan tidak signifikan secara parsial ($p=0,437 > 0,05$). Sementara itu, Kepuasan Pelanggan (X3) memperlihatkan pengaruh negatif dengan koefisien -0,101, di mana setiap kenaikan satu satuan X3 justru menurunkan Y 0,101. Dengan nilai signifikansi 0,499 dan Beta -0,091, variabel X3 memberikan kontribusi terkecil dan tidak signifikan terhadap Y. Secara kolektif, X1 dan X2 memiliki arah hubungan positif, sedangkan X3 berhubungan negatif terhadap Keberlanjutan Usaha (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil uji T

Model	<i>Standardized coefficient</i>				
	B	Std Error	Beta	t	sig
Constant	3,513	1,747	-	2,011	
X1	0,453	0,113	0,412	4,014	0,460
X2	0,482	0,113	0,450	4,272	0,437
X3	-0,101	0,109	-0,091	-0,925	0,499

Sumber : SPSS Statistics 31 (2026)

Digunakan untuk memproses data. Mempertimbangkan temuan uji t yang ditunjukkan pada tabel 9, analisis regresi menghasilkan nilai konstanta 3,513 (*t* hitung 2,011), yang mengindikasikan bahwa variabel Keberlanjutan Usaha (Y) akan bernilai 3,513 unit apabila seluruh variabel independen bernilai nol. Secara parsial, variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai *t* hitung 4,014 dengan signifikansi 0,460, sementara Promosi Digital (X2) memiliki *t* hitung 4,272 dengan signifikansi 0,437. Kepuasan Pelanggan (X3) juga memperlihatkan tingkat signifikansi yang berada di atas ambang batas 0,05. Karena tingkat signifikansi dari ketiga variabel melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Dari segi arah hubungan, meskipun X1 (koefisien 0,453) dan X2 memiliki korelasi positif, variabel X3 justru memperlihatkan koefisien negatif -0,101 yang berarti adanya hubungan berlawanan arah terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, dengan kriteria hipotesis diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 10. Uji F (Simultan)

Model	f	Sig
<i>Regression</i>	36,821	<0,001 ^b

Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 31, (2026)

Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai F 36,821 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel Inovasi Produk (X1), Promosi Digital (X2), serta Kepuasan Pelanggan (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai memenuhi kelayakan dan mampu merepresentasikan fenomena yang dianalisis.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,731 ^a	0,535	0,520	2,00433

Sumber : data diolah melalui SPSS *Statistics* 31, (2026)

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.10 memperlihatkan nilai korelasi (R) 0,731 yang menandakan hubungan kuat antara variabel Inovasi Produk, Promosi Digital, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keberlanjutan Usaha. Nilai R Square 0,535 mengartikan bahwa 53,5% variasi Keberlanjutan Usaha dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 46,5% lainnya diakibatkan oleh faktor di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square 0,520 menggambarkan kemampuan model setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen. Adapun tingkat ketepatan model tercermin dari nilai Standard Error of the Estimate 2,00433 yang memperlihatkan besarnya penyimpangan hasil prediksi.

Pembahasan

a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberlanjutan Usaha

Inovasi produk pada dasarnya merupakan komponen vital dalam menjaga daya tarik produk di pasar. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Gethuk Take Tawangmangu. Meskipun diperoleh nilai koefisien regresi 0,453 dan nilai t hitung 4,014, tingkat signifikansi 0,460 yang melebihi batas 0,05 memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi dilakukan, dampaknya belum cukup kuat secara statistik untuk menjamin keberlanjutan usaha secara langsung. Hasil ini sejalan dengan studi Adamu (2024) yang menyatakan tidak adanya hubungan langsung yang berarti antara inovasi produk dengan keberlanjutan bisnis UMKM. Senada dengan itu, Mahendra dan Noviyanti (2025) serta Saputra et al. (2025) juga menemukan bahwa keterbatasan implementasi menyebabkan inovasi produk hanya memberikan dampak positif yang tidak signifikan terhadap kinerja dan daya saing bisnis

b. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keberlanjutan Usaha

Meskipun Promosi Digital (X2.X2) sering dianggap sebagai pilar utama pendukung keberlangsungan bisnis UMKM, hasil analisis statistik dalam penelitian ini memperlihatkan temuan yang berbeda. Berdasarkan uji SPSS, variabel Promosi Digital memiliki koefisien regresi 0,482 dengan thitung *thitung* 4,272. Namun, nilai signifikansi 0,437 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa Promosi Digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Gethuk Take Tawangmangu. Hasil ini memperkuat temuan Rajiman et al. (2026) yang menyatakan bahwa orientasi pemasaran digital tidak berdampak signifikan pada kinerja bisnis UMKM. Senada dengan itu, Budianto (2025) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara Rajiman et al. (2026) juga menemukan bahwa *customer engagement* melalui pemasaran digital belum mampu mendongkrak kinerja bisnis secara nyata. Walaupun secara statistik tidak signifikan dalam model ini, Promosi Digital tetap dipandang sebagai instrumen pemasaran yang relevan di era transformasi digital saat ini.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keberlanjutan Usaha

Secara teoritis, kepuasan pelanggan merupakan fondasi bagi loyalitas yang mendukung bertahannya suatu usaha di tengah persaingan. Namun, hasil analisis data pada UMKM Gethuk Take Tawangmangu memperlihatkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X3X3) variabel tersebut memperlihatkan koefisien regresi bernilai negatif $-0,101$ dengan nilai t hitung $-0,925$. Tingkat signifikansi $0,499$ yang lebih besar dari $0,05$ mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha. Hubungan berlawanan arah ini memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan saja belum cukup untuk menjamin keberlangsungan bisnis dalam konteks penelitian ini. Temuan ini selaras dengan studi Putri dan Sinaga (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap keberlangsungan bisnis UMKM tidak selalu nyata secara statistik. Selain itu, Mansur et al. (2025) serta Aisyah et al. (2025) juga menemukan bahwa faktor eksternal seperti lokasi wisata dan strategi pemasaran luar seringkali lebih dominan dibandingkan kepuasan langsung dalam menentukan keberlanjutan usaha jangka panjang

d. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Digital, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Keberlanjutan Usaha

Implementasi inovasi, pemasaran digital, dan pengelolaan kepuasan pelanggan secara simultan terbukti memberikan dampak yang jauh lebih besar terhadap keberlangsungan usaha dibandingkan jika dijalankan secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian SPSS, nilai R Square $0,535$ memperlihatkan bahwa $53,5\%$ variasi Keberlanjutan Usaha pada UMKM Gethuk Take Tawangmangu dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Inovasi Produk, Promosi Digital, dan Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, sisanya $46,5\%$ diakibatkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini selaras dengan studi Wuisan et al. (2021) yang menegaskan bahwa sinergi antara inovasi dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Selain itu, Azuwandri et al. (2026) serta Budianto (2025) juga menekankan bahwa penggabungan aspek pemasaran digital dengan kualitas produk dan inovasi menciptakan fondasi kuat bagi kepuasan pelanggan dan daya saing berkelanjutan. UMKM Gethuk Take Tawangmangu memiliki peluang strategis untuk meningkatkan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan mengoptimalkan ketiga pilar tersebut secara bersamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan riset mengenai dampak Inovasi Produk, Promosi Digital, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Gethuk Take Tawangmangu, dapat disimpulkan bahwa ketiga elemen tersebut merupakan pilar strategis yang saling bersinergi. Inovasi produk berperan dalam memperbarui daya tarik visual dan rasa guna meningkatkan minat beli, sementara optimalisasi promosi digital melalui platform daring memperluas jangkauan pasar secara masif. Di sisi lain, pemenuhan ekspektasi konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan menciptakan kepuasan yang krusial bagi eksistensi usaha. Secara kolektif, ketiga variabel ini terbukti memberikan kontribusi nyata dalam menopang keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan memberikan atensi penuh serta melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap ketiga aspek tersebut sebagai strategi utama untuk memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar di masa depan

REFERENSI

- Adamu, A. (2024). *INNOVATION-DRIVEN SUSTAINABILITY: EXAMINING THE EFFECTS OF PRODUCT AND PROCESS INNOVATIONS ON SMES IN THE DIGITAL ERA IN FCT ABUJA*. 9(3).
- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu*. 1, 1–4.
- Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & Setiawan, A. (2025). *Digitalisasi Marketing Umkm Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran*. 1, 35–44.
- Azuwandri; Mulyadi; Samsul Akma, R. F. (2026). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA MIKRO KECIL*. 5(1), 165–172.

- Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang*. 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Hasibuan, I. M., Erianto, R., & Medan, S. U. (2024). *CONTRIBUTION OF THE MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) SECTOR TO THE INDONESIAN*. 5(1), 580–588.
- Kevin Alexander Budianto, D. (2025). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)*. 6(2), 85–94.
- Khafid Ismail, Miftakhur Rohmah, D. A. P. P. (2023). *Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia Oleh: Khafid Ismail 1 , Miftakhur Rohmah 2* , Diah Ayu Pratama Putri 3 (Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda)*. 7, 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Ma, M. A., & Hendayana, Y. (2025). *Systematic Analysis of Determinants of SME Performance in Indonesia : Integration of RBV Perspectives , Dynamic Capabilities , and Social Cognitive Theory*. 5(11), 13397–13407.
- Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang*. 16(1), 49–60. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- Mansur, M., Zulfikar, T., & Djogo, Y. O. (2025). *Strategi Bisnis UMKM: Pengaruh Harga dan Rantai Pasok terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas*. 5, 3297–3307.
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2024). *The Role of Product Innovation Capability in Increasing Competitive Advantage*. 9414, 185–196. <https://doi.org/10.36348/sjef.2024.v08i06.004>
- Perwira, I., & Putri, N. E. (2024). *Pengaruh Pengelolaan SDM terhadap Inovasi Bagi Pelaku UMKM di Kota Makassar*. 24, 514–525.
- Putri, N. T., & Sinaga, S. A. (2024). *Pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan bisnis umkm*. 1(3), 473–478.
- Rajiman, N. A., Hamid, R. S., & Dewintari, P. (2026). *Indonesian Journal of Digital Business Kinerja Bisnis Umkm: Peran Digital Marketing Orientation , Brand Resonance Capability Dan Customer Engagement*. 5(4), 1543–1557.
- Ratna Fitriana, Naili Fauziyatul, Syahrul Azrni A, et al. (2025). *P EMBERDAYAAN U MKM M ELALUI D IGITALISASI D AN I NOVASI*. 7, 52–60.
- Saputra, D. R., Arum, D., Siwi, I., & Qeyla, K. (2025). *Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Bisnis UMKM Mie Ayam dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi*. 1(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2079>
- Setiawan, E., & Hariyanto, T. (n.d.). *DENGAN PENDEKATAN FUZZY SERVICE QUALITY*. 139–146.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. 1–25.
- Suarna, I. F. (2025). *Strategi Kewirausahaan Dalam Mempertahankan Daya Saing dan Keaslian Kuliner Tradisional (Studi Kasus Warung Nasi Bu Imas)*. 2(3), 120–129.
- Surya, E. P., Rahayu, W. P., & Dhewi, T. S. (2025). *DETERMINASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANJUTAN USAHA UMKM: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR)*. 14(03), 1129–1143.
- Wahyuni Rahmah , Karmila Alamsyah Welem , Fahmi Sahlan, H. E. (2024). *OPTIMALISASI UMKM KULINER KENDARI MELALUI INOVASI PRODUK , PEMASARAN DIGITAL DAN PENDEKATAN TRIPLE*. *Communnity Development Journal*, 5(5), 9396–9404.
- Wuisan, V. Y., Lopian, S. L. V. H. J., Karuntu, M. M., Inovasi, P., Dan, P., Mar, D., Terhadap, K., Wuisan, V. Y., Lopian, S. L. V. H. J., & Karuntu, M. M. (2021). *PERKEMBANGAN UMKM DI KECAMATAN KAUDITAN PADA MASA PANDEMIC COVID-19 THE INFULENCE OF PRODUCT INNOVATION AND DIGITAL MARKETING ON THE DEVELOPMENT OF MSMES*

IN THE KAUDITAN DISTRICT DURING THE COVID-19 PANDEMIC Oleh: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2021, Hal. 759-769. 10(4), 759–769.

Wulan, T. S., Putri, R. A., & Solihin, D. A. (2024). *Digital Transformation as a Catalyst for SMEs Productivity and Profitability in the Digital Era*. 5(4), 601–611.

Yunus, M., Sari, I. A., & Wahyuhastuti, N. (2023). *Kajian Ekonomi & Keuangan Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Scorecard*. 5.