

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM menjadi penopang utama perekonomian, khususnya di tingkat daerah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat sangat bergantung pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran, mendorong pemerataan pendapatan, serta memperkuat struktur ekonomi lokal karena mayoritas pelaku usahanya berasal dari masyarakat kecil dan menengah (Febrianti, 2025). Oleh karena itu, pertumbuhan UMKM menjadi aspek penting yang perlu terus ditingkatkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi melalui inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital agar tetap mampu bersaing di pasar (Megananda, 2025). Inovasi produk diperlukan untuk menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, sedangkan

pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien.

Menurut Amory (2025), digitalisasi telah mengubah pola transaksi dari konvensional menjadi berbasis online, sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan penjualan. Di sisi lain, pendapatan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pertumbuhan UMKM, karena semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, semakin besar kemampuan usaha untuk berkembang dan memperluas skala bisnis. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2025), perkembangan kontribusi dan digitalisasi UMKM di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Kontribusi Dan Digitalisasi UMKM Di Indonesia

Tahun	Kontribusi UMKM Terhadap PDB (%)	Penyerapan Tenaga Kerja (%)	UMKM Terdigitalisasi (%)	Penetrasi Internet (%)
2021	60,5%	96,5%	28%	73%
2022	60,8%	96,8%	30%	75%
2023	61,0%	97,0%	33%	77%
2024	61,05%	97,0%	35%	79%
2025	61,07%	97,0%	37%	80%

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB nasional meningkat dari 60,5% pada tahun 2021 menjadi 61,07% pada tahun 2025, serta mampu menyerap tenaga kerja hingga 97%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian nasional dan menjadi sektor yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Supaya kontribusi tersebut tetap meningkat dan tidak mengalami stagnasi, pelaku UMKM perlu

menjaga serta meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor utama yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM adalah inovasi produk. Menurut Saodin (2025), di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk terus melakukan pembaruan, baik dari segi kualitas, variasi, desain, maupun kemasan produk. Inovasi produk yang berkelanjutan akan menciptakan nilai tambah, menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Andriani (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, karena mampu meningkatkan daya saing, omzet, serta jumlah pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga menjadi dasar dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Lim (2024), produk yang inovatif lebih mudah menarik perhatian konsumen dan dipromosikan secara luas. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat. Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran melalui penentuan harga, promosi, distribusi, serta pemanfaatan media yang sesuai (Musa, 2023).

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media sosial, *marketplace*, dan platform online lainnya. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif akan membantu

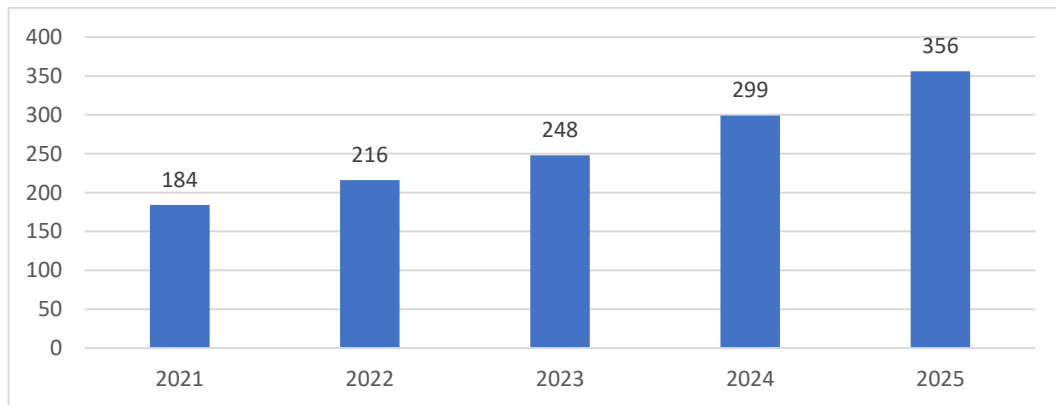
UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Sari, 2024).

Selain inovasi produk dan strategi pemasaran digital, pendapatan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pertumbuhan UMKM. Pendapatan mencerminkan hasil dari aktivitas usaha yang dijalankan, di mana semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, semakin besar kemampuan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, seperti menambah modal, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperluas pasar. Penelitian Pratama (2024) menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha, karena memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi dan inovasi lebih lanjut.

Inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan merupakan faktor yang saling berkaitan dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Inovasi meningkatkan daya saing, pemasaran digital memperluas jangkauan pasar, dan pendapatan memperkuat kemampuan usaha untuk berkembang sehingga berdampak pada peningkatan kinerja dan pertumbuhan usaha (Megananda, 2025).

Kondisi tersebut juga relevan dengan UMKM di Batuphat Timur, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, yang memiliki potensi usaha cukup besar karena berada di kawasan strategis dan didukung oleh meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring meningkatnya jumlah UMKM setiap tahun, pelaku usaha di Batuphat Timur perlu mengoptimalkan inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta meningkatkan pendapatan agar mampu bersaing dan terus

tumbuh secara berkelanjutan. Adapun jumlah UMKM di Batuphat Timur adalah sebagai berikut :



Sumber : Pemerintah Desa Batuphat Timur (2026)

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM Desa Batuphat Timur

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, jumlah UMKM di Batuphat Timur mengalami peningkatan dari 184 unit pada tahun 2021 menjadi 356 unit pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan usaha yang cukup signifikan serta meningkatnya minat masyarakat dalam berwirausaha. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Batuphat Timur semakin pesat. Namun, di sisi lain peningkatan jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar UMKM. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan agar mampu bertahan dan berkembang.

Permasalahan yang terjadi adalah tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan usahanya secara maksimal. Sebagian pelaku usaha masih mengalami keterbatasan dalam melakukan inovasi produk, belum mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif, serta belum optimal dalam mengelola pendapatan untuk pengembangan usaha. Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM sulit berkembang dan cenderung mengalami

stagnasi usaha. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, namun banyak pelaku usaha belum mampu mengimplementasikannya secara optimal dalam kegiatan bisnis sehari-hari (Primadhita, 2023).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara pertumbuhan jumlah UMKM dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Secara ideal, peningkatan jumlah UMKM seharusnya diikuti dengan peningkatan kualitas usaha, daya saing, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Namun pada kenyataannya, masih terdapat pelaku UMKM yang belum mampu memenuhi hal tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa transformasi digital menuntut UMKM untuk beradaptasi melalui inovasi dan strategi pemasaran berbasis teknologi agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis (Fauziah, 2025)

Inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan menjadi faktor penting yang diduga memengaruhi pertumbuhan UMKM. Inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya saing, strategi pemasaran digital membantu memperluas pasar, sedangkan pendapatan mencerminkan kemampuan usaha untuk berkembang secara berkelanjutan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM serta meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha (Shalsabila, 2024).

Hal ini juga didukung oleh penelitian Iqbal (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

dan pertumbuhan UMKM. Selain itu, peningkatan pendapatan usaha juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan dan pertumbuhan UMKM. Artinya, semakin baik pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran digital dan meningkatkan pendapatan, maka semakin besar peluang usahanya untuk berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Fenomena meningkatnya jumlah UMKM di Batuphat Timur yang diiringi dengan persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut adanya strategi yang tepat agar pelaku usaha mampu bertahan dan berkembang. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan dan daya saing, strategi pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan, sedangkan pendapatan berperan dalam mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam mendorong pertumbuhan UMKM secara optimal. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Digital, dan Pendapatan terhadap Pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur?
2. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur?

3. Apakah pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur.
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur.
3. Mengetahui pengaruh pendapatan terhadap pertumbuhan UMKM di Batuphat Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan kajian ilmiah di bidang kewirausahaan dan UMKM, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendapatan terhadap pertumbuhan UMKM.

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan UMKM, terutama dalam konteks persaingan dan perkembangan usaha di tingkat desa atau wilayah lokal seperti Batuphat Timur.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku UMKM di Batuphat Timur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya inovasi produk, pemanfaatan strategi pemasaran digital, dan meningkatkan pendapatan dalam pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.
- b. Bagi Pemerintah Kota Lhokseumawe dan instansi pembina UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan, seperti pelatihan digital marketing, pengembangan inovasi produk, serta pendapatan
- c. Bagi Praktisi Bisnis dan Pelaku Usaha, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital dan kebutuhan pasar.
- d. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menjadi rujukan dan dasar pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pertumbuhan UMKM di era digital.