

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA TERHADAP KINERJA UMKM KERAWANG GAYO (STUDI DI KAMPUNG KERAWANG GAYO KECAMATAN BEBESAN KABUPATEN ACEH TENGAH)



Disusun Oleh:

DHAWIYAH

NIM: 210603096

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

2026 M/1448 H

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA TERHADAP KINERJA UMKM KERAWANG GAYO (STUDI DI KAMPUNG KERAWANG GAYO KECAMATAN BEBESAN KABUPATEN ACEH TENGAH)



Disusun Oleh:

DHAWIYAH

NIM: 210603096

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Dhawiyah

NIM : 210603096

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

معة الرانيري

Banda Aceh, 10 Agustus 2026

A R - R A

Yang Menyatakan



(Dhawiyah)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

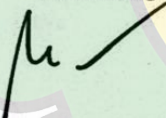
**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA
TERHADAP KINERJA UMKM KERAWANG GAYO
(STUDI DI KAMPUNG KERAWANG GAYO KECAMATAN BEBESAN KABUPATEN
ACEH TENGAH)**

Disusun Oleh:

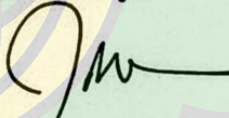
Dhawiyah
NIM: 210603096

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I


Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II


Muksal, S.E.I., M.E.I.
NIP. 199009022020121008

Mengetahui,
Ketua Prodi,

AR-RANIRY


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA
TERHADAP KINERJA UMKM KERAWANG GAYO
(STUDI DI KAMPUNG KERAWANG GAYO KECAMATAN BEBESAN
KABUPATEN ACEH TENGAH)**

Dhawiyah

NIM: 210603096

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 25 Agustus 2026 M
13 Rabiul Awal 1448 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.
NIP. 197204281999031005

Muhsal, S.E.I., M.E.I
NIP. 199009022020121008

Penguji I

Penguji II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

Ismail Nura, M.E
NIP. 199506052025051004



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dhawiyah
NIM : 210603096
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Dawiyaaaah14@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Kinerja Umkm Kerawang Gayo (Studi Di Kampung Kerawang Gayo Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 26 Agustus 2026

Mengetahui,

Penulis

Dhawiyah
NIM: 210603096

Pembimbing I

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II

Muksal, S.E.I., M.E.I.
NIP.199009022020121008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu, tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Tidak perlu membandingkan perjalanan kita dengan orang lain. Setiap manusia memiliki waktunya masing-masing. Teruslah berjalan meskipun perlahan, karena yang terpenting bukan siapa yang lebih dahulu sampai, melainkan siapa yang tetap bertahan hingga akhirnya mampu berkata, ‘aku berhasil melewati semuanya’”

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta,

Ayah dan Ibu,

Terimakasih telah memberikan semangat, doa yang tiada hentinya, mengarahkan dan menasehati.

Serta terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, tempat saya banyak belajar, mendapatkan pengalaman dan mengerti bagaimana arti berjuang.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, Rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan Izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM Kerawang Gayo (Studi Di Kampung Kerawang Gayo Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah)”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi dan mencapai gelar pada program Sarjana Strata I pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunannya masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi struktur kalimat maupun pemilihan kata yang digunakan. Meskipun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dengan kemampuan yang dimiliki agar skripsi ini dapat disusun secara sistematis dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengungkapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof.Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M. Ag dan Ana Fitria,S.E., M.Sc, RSA. selaku ketua dan sekretaris Progam Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN ArRaniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Muksal, S.E.I., M.E.I selaku pembimbing II dan Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing, memberikan nasehat dan memberikan masukan-masukan serta motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di Progam Studi Sastra Satu (S1) Perbankan Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Seluruh pelaku usaha dan pengrajin aktif UMKM Kerawang Gayo di Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi responden penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Hilman dan Ibunda Surita Br Manungkalit, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan moril maupun materil, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada keduanya. Serta kakak, Abang dan sahabatku Salsabilla Hanum, Ovi Oktaviana, dan Ummi Mahbengi Yang selalu mensupport selalu untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

A R - R A N I R Y Banda Aceh, 10 Agustus 2026

Penulis

Dhawiyah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

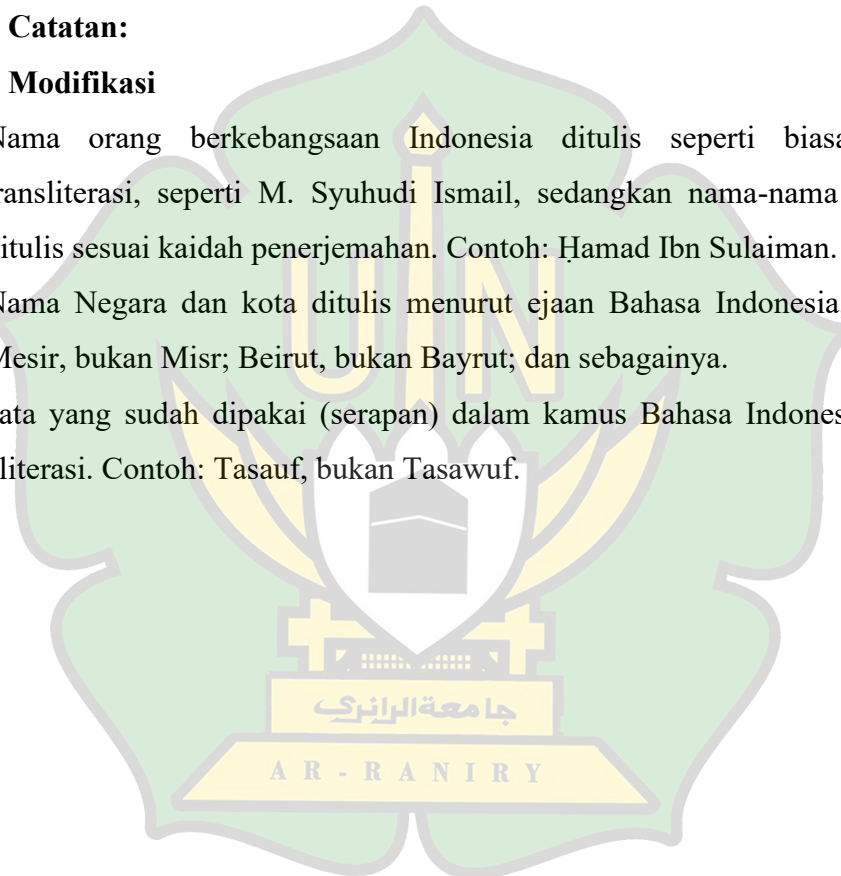
طَلْحَة : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Dhawiyah
Nim : 210603096
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan syariah
Judul : “Pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha terhadap kinerja umkm kerawang gayo (studi di kampung kerawang gayo kecamatan bebesen kabupaten aceh tengah)”
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.
Pembimbing II : Muksal. S.E.I., M.E.I.

Kerawang Gayo merupakan kerajinan tradisional khas suku Gayo yang telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia sekaligus komoditas ekonomi bernilai tinggi bagi masyarakat Kabupaten Aceh Tengah. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM Kerawang Gayo masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya pemanfaatan digital marketing, terbatasnya inovasi produk, dan minimnya akses modal usaha. Kajian ini diarahkan untuk menguji pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, serta modal usaha terhadap kinerja UMKM Kerawang Gayo di Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, dengan pengujian secara parsial dan simultan. Rancangan yang digunakan berupa penelitian kuantitatif asosiatif, sedangkan seluruh 83 pelaku usaha dan pengrajin aktif dijadikan responden melalui teknik *total sampling*. Pengumpulan data dilakukan memakai kuesioner berskala Likert, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM secara parsial, dengan modal usaha memberikan kontribusi terbesar, diikuti oleh inovasi produk, dan digital marketing.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Inovasi Produk, Modal Usaha, Kinerja UMKM, Kerawang Gayo*

DAFTAR ISI

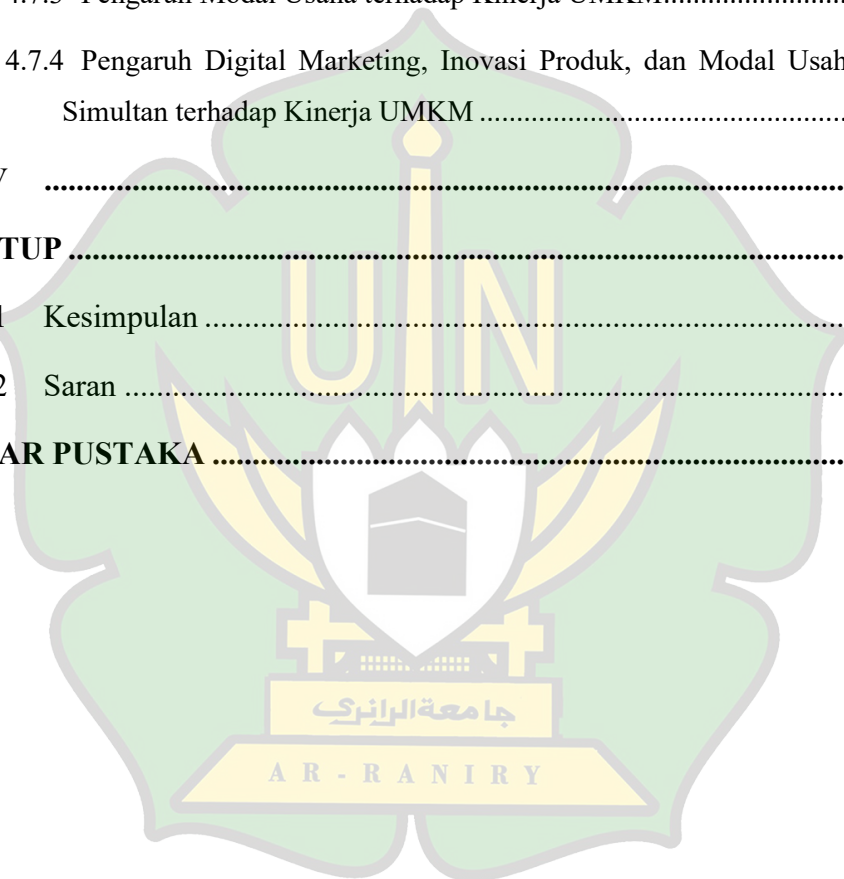
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	vii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xixi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penelitian	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10

2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	10
2.1.1. Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah	11
2.1.2. Indikator Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah.....	13
2.2. Digital Marketing	14
2.2.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM	15
2.2.2. Indikator Digital Marketing	16
2.3. Inovasi Produk	17
2.3.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM	19
2.3.2. Indikator Inovasi Produk.....	20
2.4. Modal Usaha	21
2.4.1. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM	22
2.4.2. Indikator Modal Usaha.....	23
2.5. Penelitian Terkait	24
2.6. Keterkaitan Variabel	31
2.6.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM	31
2.6.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap kinerja UMKM	32
2.6.3. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM	33
2.7. Kerangka Berpikir.....	34
2.8. Hipotesis	35
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Jenis dan sumber data	36

3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Variabel Penelitian.....	38
3.6.1. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	38
3.6.2. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6.2.1.Kinerja UMKM (Y).....	39
3.6.2.2.Digital Marketing (X1).....	39
3.6.2.3.Inovasi Produk (X2).....	39
3.6.2.4.Modal usaha (X3).....	39
3.7. Model penelitian	43
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.8. Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1. Uji Validitas dan Reabilitas	44
3.8.1.1.Uji Validitas	44
3.8.1.2.Uji Reliabilitas.....	45
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.2.1.Uji Normalitas	46
3.8.2.2.Uji Multikolinearitas	46
3.8.2.3.Uji Heteroskedastisitas	46

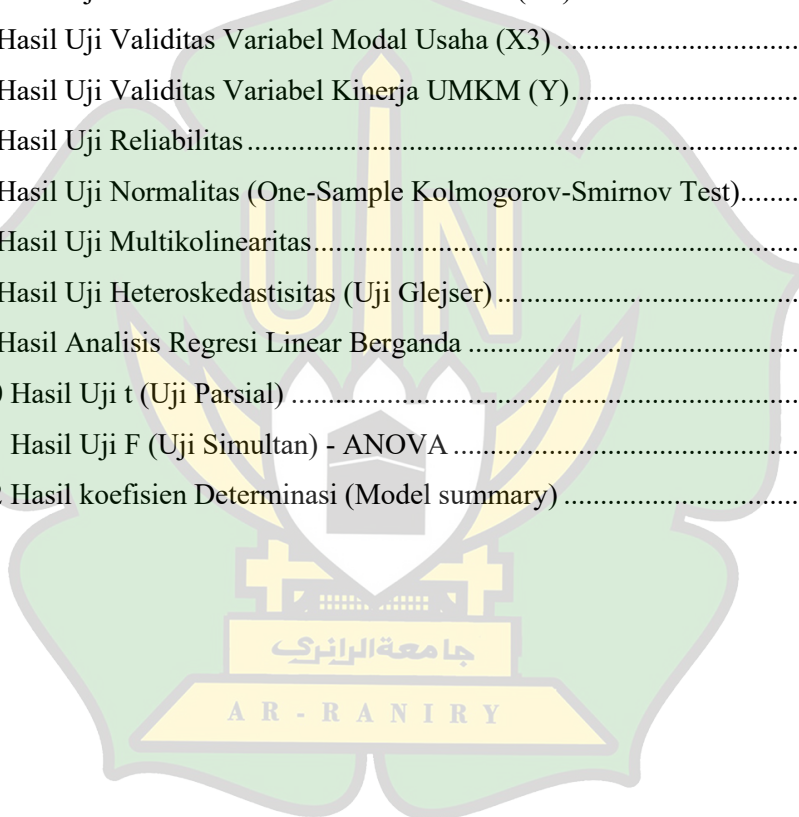
3.8.2.4. Uji T (Uji Parsial).....	47
3.8.2.5. Uji F (Uji Simultan)	47
3.9. Pengujian Hipotesis	47
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Kerawang Gayo Kabupaten Aceh Tengah.....	49
4.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.3 Karakteristik Responden.....	53
4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.3.2 Deskripsi Responden Menurut Lama Usaha.....	54
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Digital.....	54
4.4 Uji Instrumen	55
4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Reliabilitas	57
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Uji Normalitas.....	58
4.5.2 Uji Multikolinearitas	59
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.6 Uji Hipotesis	61
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.6.2 Uji t (Uji Parsial).....	63
4.6.3 Uji F (Uji Simultan)	64

4.6.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.7 Pembahasan.....	65
4.7.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM	65
4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM.....	68
4.7.3 Pengaruh Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM.....	70
4.7.4 Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha secara Simultan terhadap Kinerja UMKM	72
BAB V	75
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	28
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2 Matriks pengembangan instrumen	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1).....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Modal Usaha (X3)	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM (Y).....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	60
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Uji Parsial)	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Uji Simultan) - ANOVA	64
Tabel 4. 12 Hasil koefisien Determinasi (Model summary)	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka pemikiran	34
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 4. 2 Diagram Berdasarkan Lama Usaha.....	54
Gambar 4. 3 Diagram Penggunaan Media Digital	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Riwayat Hidup.....	92
Lampiran 3 Dokumentasi.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai fondasi yang menopang perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi strategis dalam mendorong kegiatan ekonomi di tingkat nasional maupun lokal. Ketangguhan kelompok usaha ini terlihat ketika krisis berlangsung, karena UMKM tetap mampu menyerap tenaga kerja sekaligus menyumbang bagian besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Karena itu, UMKM tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas ekonomi berukuran kecil keberadaannya juga menjadi instrumen penting untuk memperluas kesejahteraan masyarakat, sebagaimana diatur melalui Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.

Laju perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi supaya daya saing, pencapaian usaha, dan keberlangsungan bisnisnya tetap terpelihara. Secara kuantitatif, unit usaha ini mencapai sekitar 99% dari keseluruhan usaha di Indonesia sumbangannya terhadap PDB nasional mencapai 60,51%, sedangkan tenaga kerja yang ditampung hampir 97% (BPS, 2024). Apabila performa usaha menurun, dampaknya dapat berupa rusaknya reputasi, munculnya kerugian keuangan, bahkan terhentinya kegiatan bisnis. Hambatan itu diperberat oleh keterbatasan modal, pemanfaatan teknologi digital yang belum maksimal, serta kemampuan menghasilkan pembaruan produk yang masih rendah pada sejumlah pelaku UMKM (Asdiansyuri & octavia, 2025).

Salah satu variabel yang perlu diperhatikan ketika kinerja UMKM dianalisis ialah *digital marketing*. Dalam buku Marketing Management, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsep tersebut merujuk pada kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perangkat digital dan kanal daring agar konsumen

dapat dijangkau serta diajak berinteraksi secara lebih personal, terukur, dan hemat sumber daya dibandingkan pemasaran konvensional. Pemanfaatan sarana ini membuat pelaku UMKM mampu menembus batas wilayah, sebab penyebaran informasi produk melalui *platform digital* dapat dilakukan secara luas dengan pengeluaran yang relatif lebih kecil daripada iklan tradisional. Menurut Utamirohmahsari (2024), digital marketing juga menempati posisi penting dalam ekosistem ekonomi digital karena membantu UMKM membuka pasar baru, memperbaiki efisiensi kegiatan operasional, dan mengurangi beban promosi melalui penggunaan strategis serta berkelanjutan atas media sosial dan *platform* belanja daring.

Kinerja UMKM salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan menghasilkan inovasi produk. Dalam *Diffusion of Innovations*, Rogers (2003) memaknai inovasi sebagai gagasan, perilaku, maupun objek yang dipersepsikan baru oleh individu atau unit penerima adopsi. Menurut Rogers, penerimaan pasar terhadap suatu inovasi berkaitan dengan lima karakteristik, yakni manfaat relatif dibandingkan produk terdahulu, keselarasan dengan kebutuhan serta nilai konsumen, tingkat kerumitan yang rendah, peluang untuk diuji, dan keterlihatan hasilnya. Dari sudut pandang pemasaran, Kotler & Armstrong (2018) dalam *Principles of Marketing* menempatkan inovasi produk sebagai bagian dari strategi penciptaan produk baru yang bertujuan menambah nilai konsumen dan memperkuat daya saing bisnis. Bentuknya dapat berupa penyesuaian rancangan, kegunaan, material, pembungkus, ataupun teknik pembuatan agar produk lebih sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pasar.

Bagi pencapaian UMKM, tersedianya modal usaha dalam jumlah memadai merupakan salah satu penentu penting. Melalui buku *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Riyanto (2010) menjelaskan bahwa dana tersebut menopang berbagai kegiatan operasional perusahaan. Ditinjau dari sumber

perolehannya, modal dapat berasal dari pihak pemilik sebagai modal internal ataupun dari pihak luar, seperti bank dan lembaga pembiayaan, sebagai modal eksternal. Agar kegiatan bisnis tidak terhenti dan tetap dapat diperluas, kedua sumber pendanaan itu perlu dikelola secara seimbang. Penjelasan Kasmir (2019) dalam buku Analisis Laporan Keuangan menambahkan bahwa pengelolaan modal yang baik tercermin dari kemampuan perusahaan menjaga likuiditas, membiayai investasi produktif, serta meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap. Apabila dana terbatas, pelaku usaha akan menghadapi hambatan ketika hendak memperbarui peralatan, menyiapkan stok bahan, atau melakukan promosi untuk memperlebar pangsa pasar.

Di Kabupaten Aceh Tengah terdapat UMKM Kerawang Gayo yang menunjukkan prospek pengembangan besar, meskipun tetap menghadapi tiga persoalan utama tersebut. Kerajinan ini berakar pada kebudayaan suku Gayo dan sejak tahun 2014 telah diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kekayaan motifnya tidak hanya tampak pada aspek keindahan, melainkan juga memuat makna filosofis mengenai relasi manusia dengan Sang Pencipta, sesama manusia, serta alam. Oleh sebab itu, Kerawang Gayo memiliki kedudukan ganda sebagai hasil kebudayaan dan barang ekonomi bernilai tinggi. Upaya pelestarian sekaligus pengenalan produk tersebut turut dilakukan Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah melalui kebijakan daerah. Pemerintah daerah, misalnya, mewajibkan Aparatur Sipil Negara (ASN) dan tenaga kontrak di lingkungan pemerintah mengenakan busana bermotif Kerawang Gayo setiap hari Kamis kebijakan ini diharapkan memperbesar visibilitas serta permintaan produk di ruang publik (Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah, 2025). Data lapangan mencatat 83 pelaku usaha dalam ekosistem UMKM Kerawang Gayo komposisinya meliputi 12 pengusaha dan 71 pengrajin aktif. Keseluruhan

pelaku tersebut memiliki peluang untuk menjadi penggerak perekonomian lokal yang bertumpu pada kearifan budaya.

Peluang pengembangan yang dimiliki UMKM Kerawang Gayo belum sepenuhnya terbebas dari hambatan peningkatan performa usaha. Hasil pengamatan pendahuluan menunjukkan adanya tiga persoalan yang berhubungan satu sama lain. Salah satu di antaranya berada pada ranah pemasaran, terutama karena penggunaan Digital Marketing masih rendah. Penjualan umumnya dilakukan secara tatap muka melalui gerai setempat, kegiatan pameran, atau jaringan kenalan. Penggunaan Instagram, Facebook, dan *marketplace* pun masih terbatas, terutama karena pelaku usaha belum cukup memahami strategi pemasaran digital dan belum memperoleh pendampingan yang berkesinambungan. Akibatnya, jangkauan pemasaran Kerawang Gayo tetap terbatas serta belum efektif dalam menarik pembeli dari luar Aceh Tengah. Kondisi tersebut menguatkan temuan Hamzah et al. (2026) bahwa pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha masih belum optimal, yang kemudian berimplikasi pada melemahnya daya saing produk dan keberlanjutan usaha.

Untuk aspek inovasi produk, penggunaan variasi motif masih terutama diarahkan pada busana adat dan beberapa pakaian formal. Padahal, menurut Rogers (2003), penerimaan pasar terhadap suatu inovasi cenderung lebih mudah tercapai apabila produk itu menawarkan keunggulan relatif sekaligus selaras dengan kebutuhan konsumen. Motif Kerawang Gayo sebenarnya dapat diwujudkan dalam beragam produk baru, misalnya busana kasual, aksesoris, tas, suvenir, serta elemen interior yang lebih dekat dengan preferensi pasar modern, tetapi peluang tersebut belum digarap secara maksimal. Mengenai pendanaan, Riyanto (2010) menyatakan bahwa ekspansi usaha membutuhkan keseimbangan antara penggunaan modal internal dan sumber dana dari luar. Namun, sebagian besar pengrajin UMKM Kerawang Gayo masih bertumpu pada dana pribadi,

sehingga pembelian peralatan produksi modern dan peningkatan kapasitas menjadi terbatas. Walaupun beberapa pengrajin telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari Bank Aceh, kesempatan mengakses sumber pembiayaan eksternal tersebut belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMKM (Khabibah & Rokhman, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan adanya keterkaitan antara *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha dengan pencapaian UMKM. Berdasarkan Syakur & Alijoyo (2024), ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Sukabumi kemampuan penjelas modelnya tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 82%. Penelitian Sudalyo & Prasetyaningrum (2023) pada UMKM Boyolali menemukan bahwa modal usaha berperan sebagai variabel moderating yang memperkuat pengaruh *digital marketing* serta inovasi usaha terhadap keberlangsungan bisnis. Di Kota Bandung, Tarmansyah & Apriadi (2025) melaporkan bahwa modal usaha dan inovasi produk secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Konsistensi dampak inovasi produk juga ditunjukkan oleh Helsanti et al. (2025), yang menyatakan bahwa penerapannya secara terus-menerus dapat mendorong kinerja UMKM secara positif dan signifikan. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh terpadu *digital marketing*, inovasi produk, serta modal usaha terhadap kinerja UMKM kerajinan tradisional di wilayah perdesaan Kabupaten Aceh Tengah belum ditemukan.

Berdasarkan penelusuran tersebut, terlihat kesenjangan berupa belum adanya penelitian yang secara khusus menguji pengaruh terpadu antara digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha terhadap kinerja UMKM kerajinan tradisional berbasis warisan budaya di wilayah perdesaan, khususnya pada konteks UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Penelitian-

penelitian terdahulu umumnya menguji ketiga variabel tersebut secara terpisah atau pada objek UMKM sektor lain (kuliner, fesyen umum, produk manufaktur), sehingga belum menjangkau karakteristik khas UMKM berbasis kerajinan budaya yang mengandung unsur pelestarian nilai tradisi. Penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Pemilihan UMKM Kerawang Gayo sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Kerawang Gayo merupakan salah satu warisan budaya takbenda yang sekaligus berfungsi sebagai sumber penghidupan ekonomi masyarakat, sehingga kinerjanya berdampak langsung pada pelestarian budaya dan kesejahteraan pelaku usaha. Kedua, ketiga persoalan yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha tampak secara nyata dan bersamaan pada UMKM ini, sehingga menjadikannya objek yang relevan untuk menguji ketiga variabel tersebut secara simultan. Ketiga, dukungan kebijakan Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah yang mewajibkan penggunaan busana Kerawang Gayo membuka peluang pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha, sehingga penelitian ini penting untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mendorong pemanfaatan peluang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lemahnya kinerja UMKM Kerawang Gayo tidak terlepas dari tiga persoalan mendasar yang saling berkaitan, yaitu belum optimalnya pemanfaatan digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar (Utamirohmasari, 2024; Kafrawi et al., 2022), masih terbatasnya inovasi produk dalam menciptakan daya saing dan nilai tambah (Sipos et al., 2025; Gustami & Yusuf, 2023), serta minimnya modal usaha yang menghambat pengembangan kapasitas produksi (Sudalyo & Prasetyaningrum, 2023; Khabibah & Rokhman, 2025). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING,**

INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA TERHADAP KINERJA UMKM KERAWANG GAYO, (STUDI DI KAMPUNG KERAWANG GAYO KECAMATAN BEBESEN, KABUPATEN ACEH TENGAH)” .

1.2. Rumusan Masalah

Keadaan tersebut menjadi dasar bagi penyusunan pertanyaan penelitian berikut:

1. Sejauh mana *Digital Marketing* memengaruhi kinerja UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
2. Sejauh mana inovasi produk memengaruhi kinerja UMKM Kerawang Gayo yang beroperasi di Kabupaten Aceh Tengah?
3. Seberapa besar kontribusi Modal Usaha terhadap kinerja UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
4. Apakah *Digital Marketing*, inovasi produk, dan Modal Usaha secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditetapkan dengan mengacu pada permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis sejauh mana *Digital Marketing* memengaruhi kinerja UMKM Kerawang Gayo yang beroperasi di Kabupaten Aceh Tengah.
2. Menganalisis dampak Inovasi Produk terhadap pencapaian kinerja UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
3. Mengkaji hubungan Modal Usaha dengan kinerja UMKM Kerawang Gayo yang berada di Kabupaten Aceh Tengah.

4. Penelitian ini bertujuan menilai kontribusi gabungan *Digital Marketing*, Inovasi Produk, serta Modal Usaha terhadap kinerja UMKM Kerawang Gayo yang beroperasi di Kabupaten Aceh Tengah.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas kinerja UMKM.
2. Bagi perusahaan, hasil kajian ini dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM.
3. Instansi terkait dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mendorong pengembangan UMKM.

1.5. Sistematika Penelitian

Karya ilmiah ini terbagi ke dalam lima bab. Uraian mengenai muatan masing-masing bab disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian awal, dipaparkan latar penelitian, pertimbangan yang mendasari pemilihannya, serta permasalahan yang menjadi fokus jawaban penelitian. Tujuan, kegunaan, dan sistematika pembahasan juga dicantumkan dalam bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan konseptual penelitian dibangun melalui penelaahan pustaka dan perbandingan dengan hasil studi terdahulu. Bab ini sekaligus menerangkan kerangka berpikir yang digunakan serta tahapan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

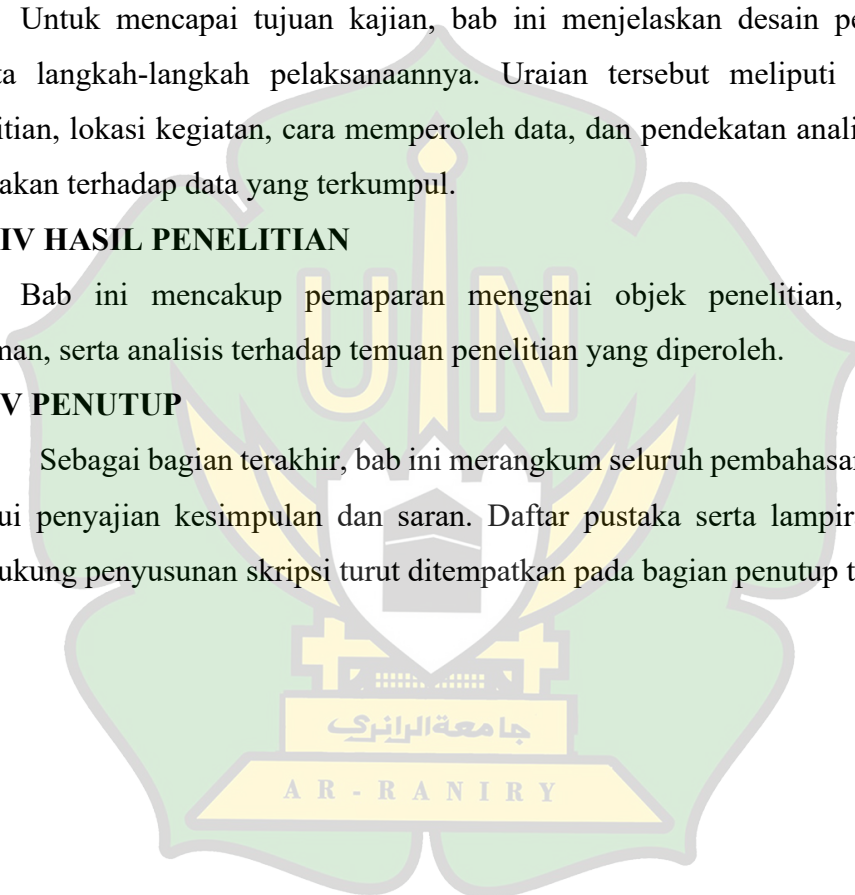
Untuk mencapai tujuan kajian, bab ini menjelaskan desain penelitian beserta langkah-langkah pelaksanaannya. Uraian tersebut meliputi karakter penelitian, lokasi kegiatan, cara memperoleh data, dan pendekatan analitis yang digunakan terhadap data yang terkumpul.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini mencakup pemaparan mengenai objek penelitian, ciri-ciri informan, serta analisis terhadap temuan penelitian yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Sebagai bagian terakhir, bab ini merangkum seluruh pembahasan skripsi melalui penyajian kesimpulan dan saran. Daftar pustaka serta lampiran yang mendukung penyusunan skripsi turut ditempatkan pada bagian penutup tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memiliki kedudukan strategis karena turut membuka lapangan kerja, menekan kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan yang bersifat inklusif. Dasar yuridis mengenai definisinya tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Berdasarkan Pasal 1 ayat (1), usaha mikro dipahami sebagai aktivitas ekonomi produktif yang dikelola secara mandiri oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan. Entitas tersebut tidak boleh berstatus sebagai anak perusahaan atau cabang perusahaan, serta tidak menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun usaha besar (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Berdasarkan Tambunan (2009), UMKM dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi produktif dengan skala terbatas yang pengelolaannya dilakukan secara independen, baik oleh individu maupun badan usaha. Kategorisasinya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 ditetapkan berdasarkan nilai aset, tanpa memasukkan tanah dan bangunan lokasi usaha, serta jumlah penjualan dalam satu tahun. Secara berurutan, Usaha Mikro memiliki aset maksimal Rp50.000.000 dan omzet tahunan maksimal Rp300.000.000; kemudian, Usaha Kecil berada pada rentang aset Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000 dengan omzet per tahun Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000; sementara itu, Usaha Menengah mencakup aset Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 dan omzet tahunan Rp2.500.000.000 hingga Rp500.000.000.000, sebagaimana diterangkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Pembagian tersebut berfungsi memberikan batas yang tegas antara UMKM dan perusahaan

besar, sekaligus membantu mengarahkan kebijakan investasi kepada kelompok usaha yang tepat.

Dibandingkan perusahaan besar, UMKM mempunyai beberapa kelebihan relatif. Kesederhanaan dan keluwesan struktur organisasinya membuat kelompok usaha ini lebih mampu menghadapi tekanan ekonomi, sebagaimana dibuktikan saat krisis 1998 serta pandemi COVID-19 (Aditya, 2025). Peran lainnya tampak pada penyerapan tenaga kerja yang mencapai sekitar 97% dari keseluruhan angkatan kerja (BPS, 2024). Selain kapasitas tersebut, sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berkisar 61%, sehingga keberadaannya berperan sebagai fondasi penting bagi perekonomian nasional (BPS, 2024).

Dalam menjalankan kegiatan usaha, UMKM masih berhadapan dengan persoalan struktural yang dapat menekan performa sekaligus menghambat proses pertumbuhannya. Tarmansyah dan Apriadi (2025) menyebutkan sejumlah persoalan tersebut, mencakup sulitnya memperoleh pembiayaan formal melalui lembaga keuangan, lemahnya penguasaan teknologi serta kemampuan manajemen mutakhir, dan ketidaksetaraan kompetisi ketika berhadapan dengan perusahaan besar maupun produk impor. Hambatan lainnya berkaitan dengan infrastruktur dan regulasi, yang pada akhirnya mempersempit peluang memasuki pasar secara lebih luas. Kendati menghadapi kondisi tersebut, UMKM memperlihatkan kemampuan adaptasi yang kuat melalui penguatan digital marketing dan pengembangan produk secara semakin intensif dalam lingkungan ekonomi digital (Sandiva & Veri, 2024).

2.1.1. Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah

Kinerja UMKM menggambarkan tingkat keberhasilan usaha dalam mewujudkan target organisasi secara efektif sekaligus efisien berdasarkan sejumlah indikator penilaian. Pada lingkup UMKM, penilaiannya tidak berhenti

pada ukuran keuangan, misalnya omzet dan profitabilitas. Aspek lain turut diperhitungkan, seperti bertambahnya pelanggan, peningkatan efisiensi proses produksi, serta meluasnya cakupan pasar.

Tarmansyah & Apriadi (2025) menyederhanakan dimensi tersebut menjadi tiga aspek utama yang lebih relevan dan terukur, yaitu kinerja keuangan yang mencerminkan peningkatan pendapatan dan profitabilitas, kinerja operasional yang mencerminkan efisiensi produksi dan kapasitas usaha, serta kinerja pasar yang mencerminkan ekspansi pelanggan dan perluasan jangkauan distribusi.

Melalui riset terhadap UMKM di Kabupaten Sleman, Putri & Wafa, (2025) menerapkan perspektif *Resource-Based View* (RBV) dengan memakai empat ukuran untuk menilai performa usaha. Ukuran tersebut mencakup pertumbuhan volume penjualan, kenaikan jumlah pelanggan, penghematan biaya operasional, serta kapasitas menghadapi persaingan pada tingkat lokal dan regional. Temuannya memperlihatkan bahwa pencapaian UMKM dibentuk oleh perpaduan strategi pemasaran, pembaruan produk, dan tata kelola modal yang efektif. Hasil ini sejalan dengan pandangan RBV yang menempatkan sumber daya internal sebagai fondasi pembentukan keunggulan kompetitif.

Performa UMKM memiliki posisi strategis bagi pembangunan ekonomi yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Peran tersebut terlihat dari kontribusinya sebagai penyangga ketahanan ekonomi nasional dan pendorong pembangunan yang bersifat inklusif (Tarmansyah & Apriadi, 2025). Sejumlah kondisi dapat memperkuat pencapaian usaha, antara lain kecukupan modal untuk mendukung investasi serta ekspansi, pembaruan produk guna menambah nilai dan memperkuat posisi kompetitif, serta penggunaan digital marketing untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih besar. Sinergi ketiga unsur itu

berkontribusi terhadap kenaikan omzet dan kesinambungan kegiatan usaha (Aditya, 2025).

2.1.2. Indikator Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah

Gambaran menyeluruh mengenai perkembangan UMKM dapat diperoleh dengan menggunakan sejumlah ukuran kinerja. Mengacu pada hasil kajian Tarmansyah & Apriadi (2025), penelitian ini menetapkan beberapa indikator kinerja UMKM sebagai berikut:

1. Peningkatan omzet atau penjualan tahunan, yaitu kinerja pendapatan usaha dari waktu ke waktu yang mencerminkan ekspansi pasar dan peningkatan daya saing. Naiknya omzet menunjukkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar, baik melalui inovasi produk maupun strategi pemasaran yang efektif.
2. Kemampuan memperbesar jumlah tenaga kerja menunjukkan kapasitas usaha dalam membuka kesempatan kerja tambahan. Ukuran tersebut tidak hanya menggambarkan dinamika kegiatan bisnis, tetapi juga memperlihatkan sumbangan sosial UMKM melalui penyerapan angkatan kerja pada skala nasional, sektor ini menampung sekitar 97% dari total tenaga kerja (BPS, 2024).
3. Kinerja aset dan modal kerja, yaitu peningkatan nilai kekayaan bersih atau modal kerja yang digunakan untuk memperluas usaha. Indikator ini mencerminkan kesehatan finansial UMKM dan kemampuannya dalam berinvestasi untuk naik kelas sesuai kriteria Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.
4. Perluasan basis pelanggan dan cakupan pasar dapat dipahami sebagai bertambahnya kesempatan konsumen untuk mengakses produk melalui saluran digital maupun wilayah pemasaran yang lebih luas. Cakupan pasar

yang semakin besar pada akhirnya memperkuat daya saing UMKM serta mendukung keberlangsungan kinerja usaha dalam konteks globalisasi.

5. Peningkatan kapasitas produksi, yaitu kemampuan usaha untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar melalui optimalisasi proses produksi, penambahan peralatan, atau penguatan jaringan pengrajin. Kapasitas produksi yang meningkat mencerminkan pertumbuhan organisasional yang sehat dan berkelanjutan.

2.2. Digital Marketing

Pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan jaringan internet dikenal sebagai *digital marketing* atau pemasaran digital. Kegiatan ini digunakan untuk memperkenalkan produk maupun layanan, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), mekanisme tersebut memanfaatkan media digital serta kanal *online* sehingga pelaku usaha dapat berhubungan dengan konsumen secara lebih personal, terukur, dan efisien dibandingkan cara pemasaran konvensional.

Kafrawi et al. (2022) memaknai *digital marketing* sebagai cara pemasaran yang mengandalkan perkembangan teknologi untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas sekaligus membuat kegiatan pemasaran lebih efisien. Keberhasilannya bergantung pada ketekunan pelaku usaha dalam mengoperasikan beragam kanal digital pengelolaan yang konsisten dapat mendorong pendapatan dan memperbesar cakupan pasar.

Menurut Sipos et al. (2025), digital marketing merupakan kapabilitas pemasaran inovatif yang bertumpu pada pemanfaatan sumber daya internal perusahaan. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), efektivitas strategi digital ditentukan oleh keluwesan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan konsumen, upaya mempertahankan keunikan produk, kecakapan

mengoptimalkan perangkat komunikasi digital, serta pembentukan budaya belajar secara berkesinambungan.

Utamirohmahsari (2024) menempatkan digital marketing sebagai unsur strategis dalam ekosistem kinerja ekonomi digital. Penggunaan media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan Facebook, bersama kanal perdagangan daring seperti Shopee dan Tokopedia, membuka peluang bagi UMKM untuk memperlebar jangkauan pasar, merampingkan kegiatan operasional, serta mengurangi pengeluaran promosi. Namun, pelaksanaannya masih dibatasi oleh rendahnya literasi digital, kesenjangan ketersediaan teknologi di wilayah terpencil, dan kurangnya tenaga kerja yang menguasai pemasaran digital. Karena itu, program *capacity building* diperlukan agar setiap pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat digital marketing secara maksimal.

Berdasarkan pembuktian empiris Kafrawi et al. (2022), pemakaian teknologi digital untuk aktivitas promosi mampu menaikkan pendapatan UMKM, khususnya pada bidang kuliner selama pandemi COVID-19. Melalui strategi tersebut, penyebaran informasi produk menjadi lebih mudah, cakupan konsumen bertambah, dan hubungan langsung antara penjual dengan pembeli dapat berlangsung lewat *platform* yang relatif mudah dijangkau.

2.2.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM

Pertumbuhan UMKM dapat ditopang oleh digital marketing karena metode ini memungkinkan perluasan sasaran konsumen tanpa terikat batas wilayah. Pemanfaatan media sosial, *online marketplace*, serta platform *e-commerce* membantu pelaku usaha memperoleh pembeli dalam jumlah lebih besar dengan pengeluaran yang relatif rendah dibandingkan pola promosi terdahulu. Perluasan akses tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan dan pengembangan skala bisnis tanpa menuntut investasi besar untuk penyediaan fasilitas fisik.

Utamirohmahsari (2024) menjelaskan bahwa ekonomi digital menyediakan ruang yang luas bagi UMKM untuk memperbaiki efisiensi operasional sekaligus memperkuat daya saing. Walaupun demikian, keberhasilan pemasaran melalui kanal digital ditentukan oleh penguasaan teknologi, kesiapan mengoperasikan perangkat digital, serta kecakapan pengusaha membaca dan mengolah data pemasaran. Digital marketing dapat menjadi pengungkit utama kinerja UMKM apabila dirancang secara sistematis, mampu menyesuaikan perubahan, dan selaras dengan kebutuhan pasar.

Dalam telaah sistematis atas berbagai literatur, Sandiva & veri (2024) menyimpulkan bahwa penerapan digital marketing secara berkelanjutan berkorelasi positif dengan capaian penjualan UMKM. Bukti pendukung diperoleh Harini et al. (2021) dari pengamatan terhadap UMKM di Kota Semarang. Pelaku usaha yang secara aktif menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran mengalami kenaikan volume penjualan yang signifikan bahkan, omzet mereka dapat pulih setelah sebelumnya berkurang 30-35% selama pandemi COVID-19.

2.2.2. Indikator Digital Marketing

Untuk mengetahui seberapa efektif digital marketing dalam membantu kinerja UMKM, beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain diadaptasi dari Kotler & Keller (2016) dan (Utamirohmahsari, 2024):

1. Pemanfaatan *Platform Digital*

Indikator ini mencakup intensitas pemanfaatan media promosi digital, yakni Instagram, Facebook, serta Tiktok penggunaan *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia dan pengoperasian website untuk memperkenalkan produk.

2. Interaksi dan *Engagement* Konsumen

Tingkat keikutsertaan audiens terlihat dari jumlah *likes*, *comments*, *share*, *save*, serta seberapa aktif mereka berkomunikasi melalui pesan langsung.

3. Konversi Penjualan

Persentase pengunjungan yang membeli produk karena aktivitas pemasaran digital.

4. Jangkauan dan Eksposur Audiens

Jumlah penggunaan unik yang terpapar konten (*reach*) dan total kali konten tayang (*impressions*), baik yang muncul secara gratis maupun yang dibayar.

5. Kemampuan Analisis dan Evaluasi

Menggunakan fitur analitik untuk mengawasi hasil kampanye pemasaran dan mengubah strategi berdasarkan data tentang cara konsumen berperilaku.

2.3. Inovasi Produk

Di tengah perubahan kompetisi yang cepat, keberlangsungan serta posisi bersaing UMKM turut ditentukan oleh kemampuan menghasilkan pembaruan produk. Secara teoritis, Rogers (2003) memaknai inovasi sebagai gagasan, tindakan, ataupun objek yang dianggap baru oleh seseorang atau kelompok yang hendak mengadopsinya. Apabila diterapkan pada dunia usaha, inovasi produk dapat berupa modifikasi besar terhadap rancangan, kegunaan, material, pembungkus, hingga metode pembuatannya.

Menurut Gustami et al (2023), inovasi produk pada UMKM merupakan upaya merancang atau menyempurnakan barang yang bertujuan menciptakan nilai tambahan, meningkatkan ketertarikan pembeli, dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan. Penyesuaian dapat dilakukan terhadap wujud, material, kegunaan, maupun kemasan agar produk selaras dengan perubahan tren serta tuntutan konsumen. Proses tersebut juga dapat bertumpu pada kekhasan sumber daya internal, seperti pengetahuan lokal, keterampilan tradisional, dan kreativitas pengusaha, sehingga tercipta produk yang memiliki pembeda kuat serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Melalui kerangka *Resource-Based View* (RBV), Sipos et al. (2025) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan kemampuan strategis dari dalam organisasi yang dapat memperkuat kinerja UMKM. Wujud kemampuan itu terlihat pada proses menggabungkan ide-ide baru dengan sumber daya yang telah dimiliki. Hasil penggabungan tersebut berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sulit direplikasi pesaing. Temuan Winaungan & Nugroho (2025) juga mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan orientasi pasar dengan keunggulan kompetitif UMKM.

Kerawang Gayo merupakan kerajinan tradisional khas suku Gayo di Kabupaten Aceh Tengah, berupa motif sulam-bordir yang sarat makna filosofis, nilai adat, dan kearifan lokal masyarakat Gayo, sehingga berkedudukan ganda sebagai warisan budaya sekaligus komoditas ekonomi unggulan daerah. Dengan demikian, inovasi produk dalam konteks ini tidak dimaknai sebagai penciptaan produk yang sepenuhnya baru, melainkan sebagai upaya pembaruan berkelanjutan yang tetap berpijak pada identitas budaya Gayo, agar Kerawang Gayo mampu bersaing di pasar modern tanpa kehilangan nilai tradisinya.

Bagi UMKM Kerawang Gayo sebagai produk kerajinan tangan tradisional khas Aceh Tengah, inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan motif dan desain baru yang lebih kontemporer namun tetap mempertahankan keaslian nilai budaya Gayo, diversifikasi jenis produk ke berbagai bentuk seperti tas, dompet, pakaian, dan aksesoris, serta adaptasi ukuran dan teknik produksi yang lebih efisien untuk memenuhi permintaan pasar modern.

Meskipun demikian, inovasi pada produk kerajinan seperti Kerawang Gayo tidak dapat dilakukan tanpa batas, karena nilai jual utama produk ini justru terletak pada otentisitasnya sebagai warisan budaya khas masyarakat Gayo. Sejalan dengan pandangan Gustami et al. (2023) bahwa inovasi produk UMKM

idealnya bertumpu pada kekhasan sumber daya internal seperti pengetahuan lokal dan keterampilan tradisional, maka inovasi pada Kerawang Gayo perlu dibedakan menjadi dua elemen, yaitu elemen inti dan elemen periferan.

Elemen inti (*core attributes*) adalah unsur yang menjadi identitas dasar dan sumber otentisitas produk, seperti motif dasar Kerawang Gayo, teknik sulam tradisional yang diwariskan turun-temurun, serta filosofi budaya yang melekat pada setiap motif. Elemen ini perlu dipertahankan agar produk tetap dikenali sebagai kerajinan otentik khas Gayo. Sebaliknya, elemen periferan (*peripheral attributes*) adalah unsur yang dapat dikembangkan secara lebih bebas tanpa mengubah identitas inti, seperti variasi warna, ukuran, bentuk turunan produk (tas, dompet, aksesoris), maupun kemasan.

Dengan demikian, inovasi produk pada UMKM Kerawang Gayo dapat dikatakan berjalan secara sehat apabila pembaruan yang dilakukan berada pada elemen periferan, sementara elemen inti tetap dijaga sebagai penanda otentisitas budaya yang membedakan Kerawang Gayo dari produk kerajinan sejenis lainnya.

2.3.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM

Bagi UMKM, inovasi produk dapat memperbaiki kinerja melalui sejumlah jalur. Salah satu manfaatnya ialah pembentukan diferensiasi di tengah persaingan pasar, yang kemudian memperkuat visibilitas sekaligus daya saing usaha. Keunikan tersebut dapat dibangun dengan meluncurkan barang baru ataupun menyempurnakan mutu produk yang telah tersedia. Melalui cara itu, perhatian konsumen dapat diraih karena adanya ciri khas, muatan budaya, atau fitur ekstra yang tidak ditawarkan oleh kompetitor.

Manfaat lain berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mempertahankan konsumen. Ketika pembaruan barang dilakukan secara berkelanjutan berdasarkan kecenderungan pasar serta tanggapan pelanggan, tingkat pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkat. Kondisi tersebut dapat memicu transaksi

berulang dan penyebaran rekomendasi positif dari pelanggan kepada pihak lain, sehingga jumlah pelanggan bertambah secara alami. Di sisi ekonomi, inovasi produk juga membuka peluang peningkatan harga serta margin keuntungan karena nilai tambah yang nyata membuat konsumen lebih terbuka untuk membayar harga premium dibandingkan harga produk sejenis.

Berdasarkan pembuktian Helsanti et al. (2025), pembaruan produk yang dilaksanakan terus-menerus mampu meningkatkan penjualan serta kinerja UMKM secara positif dan signifikan. Studi lain yang dirujuk melalui Herman & Nohong (2022) menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang memperoleh dorongan positif dan signifikan dari perpaduan inovasi produk, jaringan usaha, serta persaingan usaha. Bukti empiris tambahan dari Khabibah & Rokhman (2025) memperlihatkan bahwa inovasi produk meningkatkan persepsi profitabilitas pengusaha UMKM kuliner. Dampak tersebut berpeluang lebih besar terealisasi ketika kegiatan usaha didukung kecukupan modal serta pemanfaatan strategi *digital marketing* yang relevan.

2.3.2. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk dalam penelitian ini diadaptasi dari Gustami & Yusuf (2023), Sipos et al. (2025), dan Winaungan & Nugroho (2025), yang mencerminkan dimensi-dimensi kunci dalam pengukuran inovasi produk UMKM kerajinan:

1. Pengembangan desain dan motif produk baru, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan variasi desain atau motif produk yang segar dan sesuai dengan tren pasar terkini, sambil tetap mempertahankan nilai kekhasan budaya lokal sebagai identitas produk.
2. Diversifikasi jenis dan variasi produk, yaitu penambahan jenis atau kategori produk baru yang memperluas pilihan konsumen dan menjangkau segmen pasar yang berbeda, misalnya dari hanya

memproduksi kain menjadi juga memproduksi aksesoris, tas, atau pakaian jadi.

3. Salah satu bentuk pengembangan terletak pada pemilihan material dan proses pembuatan. Upaya tersebut mencakup perbaikan mutu bahan yang dipakai sekaligus penyempurnaan metode produksi, sehingga keluaran usaha memiliki kualitas, daya tahan, serta nilai estetika yang lebih tinggi.
4. Aspek lain yang dapat diperbarui ialah wadah dan penampilan barang. Perubahan ini meliputi desain kemasan, informasi pada label, serta teknik penyajian yang dibuat lebih memikat secara visual dan diselaraskan dengan tuntutan pasar masa kini, termasuk lingkungan digital.
5. Adaptasi produk terhadap kebutuhan dan tren pasar, yaitu kecepatan dan fleksibilitas pelaku usaha dalam merespons perubahan selera konsumen, tren global, serta peluang pasar yang muncul, baik di pasar domestik maupun pasar ekspor.

2.4. Modal Usaha

Keberlangsungan serta pertumbuhan usaha bertumpu pada modal usaha sebagai sumber daya finansial. Menurut (Kafrawi et al., 2022), daya beli finansial tersebut menopang berbagai kegiatan UMKM, sejak pengadaan bahan baku sampai perubahan arah bisnis ketika terjadi krisis, misalnya pandemi COVID-19. Asalnya tidak hanya dari dana milik sendiri pinjaman dan bantuan pihak luar juga termasuk di dalamnya. Berbagai sumber itu membantu usaha mempertahankan kegiatan operasional dan aktivitas pemasaran.

Menurut Sudalyo & Prasatyaningrum (2023), UMKM dapat memanfaatkan modal usaha sebagai aset finansial untuk memperkuat kegiatan digital marketing serta pembaruan bisnis, sehingga keberlangsungan perusahaan lebih terdukung. Sumbernya dapat berasal dari internal maupun eksternal, kemudian digunakan untuk memperoleh perangkat teknologi, merancang barang

baru, atau memperluas hubungan pemasaran. Nurmalasari (2023) menjelaskan bahwa ketersediaan modal usaha turut menentukan pertumbuhan pendapatan UMKM, terlebih apabila penggunaannya dikaitkan dengan *e-commerce* dan inovasi produk.

Khabibah & Rokhman (2025) menilai modal usaha sebagai unsur strategis yang membentuk persepsi profitabilitas pemilik UMKM, khususnya apabila pengelolaannya disatukan dengan inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang sesuai. Sementara itu, penelitian Putri & Wafa (2025) mengenai UMKM di Kabupaten Sleman memperlihatkan bahwa pengaruh langsung modal usaha terhadap kinerja tidak selalu tampak secara parsial. Meskipun dampak langsungnya belum tentu terlihat, modal yang dikelola dengan baik tetap diperlukan supaya strategi pemasaran dan inovasi produk dapat bekerja secara optimal dalam meningkatkan kinerja usaha.

2.4.1. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM

Modal usaha tidak hanya menopang operasional sehari-hari, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperbesar skala bisnis sehingga berkontribusi signifikan terhadap kinerja. Khabibah & Rokhman (2025) melaporkan adanya pengaruh positif modal usaha terhadap persepsi profitabilitas pengusaha UMKM. Persepsi tersebut dapat mengarahkan pengambilan keputusan yang lebih akurat, meningkatkan efisiensi kegiatan, serta mempererat relasi dengan pelanggan. Rangkaian dampak itu membentuk efek berantai yang mendukung keberlanjutan kinerja. Dengan dukungan fondasi finansial tersebut, UMKM memiliki ruang lebih besar untuk mengoptimalkan sumber dayanya dan memperluas skala usaha.

Pentingnya modal usaha bagi peningkatan pendapatan UMKM, terutama ketika pandemi COVID-19 menimbulkan krisis, ditegaskan oleh Kafrawi et al., (2022). Ketersediaan dana membuat pelaku usaha tetap dapat menjalankan

produksi, membayar promosi melalui saluran digital, dan merespons melemahnya daya beli masyarakat. Pengelolaan dana secara optimal juga membantu mempertahankan kondisi keuangan ketika jumlah pesanan melampaui kemampuan produksi normal (Sudalyo & prasetyaningrum , 2023). Pada akhirnya, pemanfaatan tersebut memungkinkan peningkatan profit secara berkelanjutan dan ikut memperbaiki kinerja usaha secara keseluruhan.

Hasil penelitian Agustin et al. (2023) menunjukkan bahwa pembiayaan formal, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR), berperan signifikan dalam menaikkan omzet sekaligus kapasitas produksi UMKM di wilayah perdesaan. Temuan ini memiliki keterkaitan dengan keadaan UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Di daerah tersebut, sebagian pengrajin telah memperoleh bantuan pembiayaan melalui Bank Aceh, walaupun kesempatan untuk mengakses sumber dana eksternal itu belum dinikmati secara merata oleh seluruh pelaku usaha.

2.4.2. Indikator Modal Usaha

Indikator modal usaha yang relevan untuk mengukur pengaruhnya terhadap kinerja UMKM dapat dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi utama yang bersifat terukur. Berdasarkan kajian Kafrawi et al. (2022), Khabibah & Rokhman (2025), serta Hutapea et al. (2024), indikator utama meliputi:

1. Sumber permodalan, yaitu jenis dan asal dana yang diperoleh UMKM, mencakup modal sendiri, pinjaman dari lembaga keuangan, hibah pemerintah melalui KUR, atau investasi dari pihak eksternal. Indikator ini mencerminkan kemampuan akses finansial pelaku usaha.
2. Efisiensi pemanfaatan modal, yaitu tingkat ketepatan penggunaan modal untuk kegiatan operasional yang menghasilkan nilai, seperti pembelian bahan baku berkualitas, pengadaan peralatan produksi, atau pembiayaan kegiatan pemasaran digital.

3. Kinerja nilai aset usaha, yaitu peningkatan nilai aset tetap maupun modal kerja setelah injeksi dan pemanfaatan modal, yang mencerminkan kesehatan finansial dan kapasitas ekspansi usaha.
4. Pengaruh modal terhadap peningkatan pendapatan, yaitu korelasi antara jumlah modal yang diinvestasikan dengan peningkatan omzet atau profitabilitas usaha, termasuk rasio pendapatan terhadap modal yang digunakan.
5. Kemampuan menjaga likuiditas dan keberlanjutan usaha, yaitu kapasitas modal dalam mempertahankan kelangsungan operasional menghadapi risiko bisnis, seperti fluktuasi permintaan, kenaikan harga bahan baku, atau tekanan krisis ekonomi.

2.5. Penelitian Terkait

Hubungan antara *Digital Marketing*, inovasi produk, dan Modal Usaha dengan kinerja UMKM telah menjadi objek pengujian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, temuan-temuan itu menempatkan ketiga unsur tersebut sebagai faktor penting yang membantu meningkatkan capaian usaha mikro, kecil, dan menengah di berbagai daerah Indonesia.

Dengan memakai rancangan kuantitatif deskriptif, Sudalyo & Prasetyaningrum (2023) menelaah 100 UMKM di Boyolali melalui penelitian berjudul "Pemanfaatan Modal Usaha Dalam Mendukung Digital Marketing dan Inovasi Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada UMKM Di Boyolali". Pengujian menunjukkan bahwa *digital marketing* belum menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha apabila dilihat secara parsial, sedangkan inovasi usaha memberikan dampak positif dan signifikan. Dalam model tersebut, modal usaha berfungsi sebagai variabel moderating yang memperkuat dampak kedua faktor terhadap keberlangsungan usaha. Relevansinya bagi penelitian ini terletak pada penekanan terhadap fungsi modal

usaha sebagai penguat hubungan antara digital marketing dan inovasi, yang dapat dijadikan dasar adaptasi untuk menilai kinerja UMKM di Kampung Kerawang Gayo.

Penelitian Syakur & Alijoyo (2024) terhadap UMKM di Kota Sukabumi menggunakan regresi linear berganda untuk mengkaji karya berjudul "Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap UMKM". Hasil pengolahan melalui SPSS membuktikan bahwa *digital marketing*, inovasi produk, serta modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 82% variasi pendapatan berdasarkan nilai koefisien determinasi. Kajian ini berhubungan erat dengan skripsi yang disusun karena menggunakan tiga variabel bebas yang sama, meskipun objek hasil yang dianalisis adalah pendapatan, bukan kinerja usaha dalam pengertian yang lebih luas.

Sebanyak 100 UMKM coffee shop di Bandar Lampung diteliti Irfan et al. (2023) dengan pendekatan kuantitatif melalui karya berjudul "Pengaruh Modal Usaha dan Product Innovation Terhadap Eksistensi UMKM Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Hasil analisis menunjukkan bahwa modal usaha menyumbang pengaruh sebesar 62,5% terhadap eksistensi UMKM, sementara inovasi produk berkontribusi sebesar 62,4%. Keberadaan digital marketing sebagai variabel moderating terbukti memperkuat kedua pengaruh tersebut. Keterkaitan studi ini dengan penelitian yang sedang disusun tampak pada fungsi digital marketing sebagai penguat, yang masih dapat ditelaah dalam lingkungan UMKM Aceh.

Sebanyak 100 UMKM penerima bantuan modal menjadi objek penelitian Maulana et al. (2025) dalam karya berjudul "Pengaruh Ekonomi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota Kediri". Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, penelitian

tersebut membuktikan bahwa ekonomi digital, yang mencakup *digital marketing*, serta inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Kajian tersebut menggambarkan upaya UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan digital setelah pandemi, sementara bantuan modal ditempatkan sebagai latar pendukung.

Melalui wawancara mendalam dan pendekatan kualitatif, studi Choiriyah dan Permatasari (2024) berjudul "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci" menelusuri pengalaman para pemilik UMKM dalam menjalankan pemasaran digital. Hasil kajian memperlihatkan bahwa media sosial serta aplikasi online dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produk. Pemanfaatan berbagai kanal tersebut pada akhirnya membantu meningkatkan daya saing usaha.

Sebagai penelitian dengan rancangan eksplanatori dan analisis regresi linier, Herman & Nohong (2022) mengkaji 40 UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang melalui karya berjudul "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)". Hasil pengujian empiris memperlihatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Temuan tersebut memperkuat relevansi penelitian ini karena inovasi produk diposisikan sebagai salah satu penentu penting bagi peningkatan performa UMKM.

Dalam karya Harini et al. (2021) berjudul "Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang", digunakan desain deskriptif observasional untuk mengkaji kondisi UMKM. Data utama dikumpulkan melalui wawancara dengan 30 responden UMKM di Kota Semarang. Pengamatan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan *digital marketing* melalui media sosial berkaitan dengan peningkatan volume penjualan secara nyata, terutama setelah pandemi COVID-19.

Objek penelitian Winaungan & Nugroho (2025) terdiri atas 100 UMKM di Kota Tasikmalaya, sebagaimana dikaji dalam karya berjudul "Pengaruh Marketing Communication dan Market Orientation Terhadap Competitive Advantage Melalui Product Innovation Sebagai Variabel Mediasi". Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari marketing communication, market orientation, dan product innovation terhadap competitive advantage. Dalam hubungan tersebut, inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat keterkaitan antarkonstruksi.

Dengan kerangka *Resource-Based View* (RBV), Putri & Wafa, (2025) melakukan pengujian kuantitatif terhadap 100 UMKM dalam artikel "Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman" yang diterbitkan Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kinerja UMKM secara nyata dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan inovasi produk. Namun, ketika dianalisis secara parsial, modal usaha tidak terbukti memberikan dampak langsung. Hal ini mengisyaratkan bahwa efektivitas pengelolaan dana lebih menentukan daripada sekadar jumlah modal yang tersedia.

Penelitian kuantitatif dalam artikel "Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung" yang dimuat Jurnal Pengembangan Usaha dan Ekonomi Aplikasi (JUPEA) dilakukan oleh Tarmansyah & Apriadi (2025). Berdasarkan hasil analisis simultan, modal usaha bersama inovasi produk terbukti meningkatkan kinerja UMKM secara positif. Temuan tersebut menegaskan bahwa performa bisnis lebih mungkin berkembang apabila akses pendanaan yang memadai berjalan beriringan dengan kapasitas menciptakan pembaruan produk.

Jika dibandingkan secara menyeluruh, berbagai kajian sebelumnya menempatkan Digital Marketing, inovasi produk, serta Modal Usaha sebagai determinan penting bagi performa UMKM. Titik temu antarkajian itu terletak pada pengakuan bahwa aspek nonkeuangan, terutama inovasi dan digitalisasi, memiliki peranan besar dalam memperkuat daya saing usaha. Adapun variasinya terlihat pada wilayah kajian, tambahan variabel yang digunakan, serta karakter industri yang menjadi latar penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Penelitian Dan Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang (Harini et al., 2021)	Kuantitatif (Deskriptif Observasional)	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di kota semarang
2	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Herman & Nohong, 2022)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, dan secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan

3	Pemanfaatan Modal Usaha Dalam Mendukung Digital Marketing Dan Inovasi Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada UMKM Di Boyolali (Sudalyo & Prasetyaningrum, 2023)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Keberlangsungan UMKM semakin kuat ketika <i>digital marketing</i> dan inovasi usaha memperoleh dukungan modal usaha yang berfungsi sebagai variabel moderating.
4	Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap UMKM (Syakur & Alijoyo, 2024)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara parsial maupun simultan
5.	Pengaruh Modal usaha dan Product Innovation terhadap Eksistensi UMKM Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Irfan et al., 2023)	Kuantitatif (Regresi Berganda)	Modal usaha dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap eksistensi UMKM, serta digital marketing terbukti memperkuat pengaruh keduanya sebagai variabel moderating

Tabel 2.1 Lanjutan

6	Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Ngaboci (Choiriyah dan Permatasari, 2024)	Kualitatif (Wawancara Mendalam)	Penerapan strategi digital marketing melalui media sosial terbukti meningkatkan kinerja penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM
7	Pengaruh Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota Kediri (Maulana et al., 2025)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Ekonomi digital dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, baik secara parsial maupun simultan
8	Pengaruh Marketing Communication Dan Market Orientation Terhadap Competitive Advantage Melalui Product Innovation (Winaungan, Fatham mubina; Nugroho, 2025)	Kuantitatif (PLS)	Inovasi produk terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan komunikasi pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif UMKM

Tabel 2.1 Lanjutan

9	Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Sleman (Putri & Wafa, 2025)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Secara parsial, modal usaha tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan, sedangkan strategi pemasaran dan inovasi produk terbukti meningkatkan performa UMKM secara positif serta signifikan.
---	---	---------------------------------------	---

Data diolah peneliti, 2025.

Rangkuman penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *Digital Marketing*, inovasi produk, serta Modal Usaha berhubungan secara berarti dengan performa UMKM, yang tercermin melalui kenaikan omzet, perluasan jangkauan konsumen, dan penguatan daya saing. Walaupun titik perhatian tiap studi tidak sama, hasilnya cenderung menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut apabila dipadukan memberikan manfaat yang lebih kuat daripada ketika dijalankan secara sendiri-sendiri. Keunikan penelitian ini terletak pada objek yang dipilih, yakni UMKM kerajinan tradisional Kerawang Gayo di kawasan perdesaan Kabupaten Aceh Tengah sejauh penelusuran dilakukan, kombinasi variabel tersebut belum pernah diterapkan pada objek itu.

2.6. Keterkaitan Variabel

2.6.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM

Peningkatan performa UMKM dapat ditunjang oleh penerapan digital marketing. Kehadiran media sosial, marketplace online, serta *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha menembus konsumen di berbagai wilayah tanpa terhalang jarak geografis. Menurut (Keller, 2016), strategi tersebut juga

memungkinkan komunikasi dengan calon pembeli berlangsung secara lebih personal, efisien, dan mudah diukur bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Di samping memperluas jangkauan konsumen, pendekatan ini membuka peluang pertumbuhan penjualan melalui pengeluaran promosi yang relatif lebih rendah daripada iklan tradisional.

Secara empiris, pemanfaatan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM yang tercermin melalui pertumbuhan omzet, penambahan pelanggan, serta jangkauan pasar yang semakin luas. Menurut Choiriyah dan Permatasari (2024), penerapan strategi tersebut membantu UMKM mengakses segmen konsumen yang lebih beragam sekaligus menjalankan promosi secara lebih efektif dengan pengeluaran yang relatif hemat. Temuan Sandiva & veri (2024) memperlihatkan bahwa pemakaian media sosial dan platform digital secara berkelanjutan mampu mendorong peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, Utamirohmahsari (2024) menjelaskan bahwa Instagram, TikTok, Facebook, serta platform belanja daring seperti Shopee dan Tokopedia dapat dimanfaatkan untuk membuka peluang ekspansi pasar, merampingkan kegiatan operasional, dan mengurangi beban promosi.

2.6.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap kinerja UMKM

Keberlangsungan serta capaian usaha sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, sebab proses tersebut dapat menghasilkan manfaat tambahan sekaligus memperkuat posisi persaingan di pasar. Dalam konteks pengembangan produk baru, inovasi diarahkan untuk memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku usaha. Bentuknya dapat terlihat melalui penyempurnaan rancangan, kegunaan, material, pembungkus, ataupun teknik pembuatan, sehingga produk tetap selaras dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pasar.

Berbagai studi lapangan mengindikasikan bahwa pembaruan produk berkaitan erat dengan pencapaian UMKM. Temuan Helsanti et al. (2025) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kesinambungan inovasi, peningkatan penjualan, serta kinerja usaha. Penelitian Andini et al. (2025) menunjukkan bahwa peningkatan intensitas inovasi dapat membangkitkan ketertarikan konsumen untuk membeli, yang kemudian berimplikasi pada kenaikan omzet dan pencapaian usaha. Sementara itu, hasil kajian Tarmansyah & Apriadi (2025) di Kota Bandung membuktikan bahwa inovasi produk yang didukung modal usaha berdampak positif terhadap kinerja UMKM.

2.6.3. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM

Bagi UMKM, keberadaan modal usaha memungkinkan kegiatan operasional berjalan dan pengembangan bisnis dilakukan. Dana itu bisa dihimpun dari sumber internal ataupun pembiayaan eksternal, kemudian dialokasikan untuk beragam kebutuhan perusahaan. Kecakapan dalam mengelolanya tampak dari kemampuan usaha mempertahankan likuiditas, mengalokasikan dana pada investasi produktif, serta menaikkan kapasitas produksi secara berjenjang. Apabila dukungan dana tidak mencukupi, pembaruan peralatan, pengadaan bahan baku, dan pembiayaan promosi untuk memperbesar cakupan pasar akan sulit dilakukan.

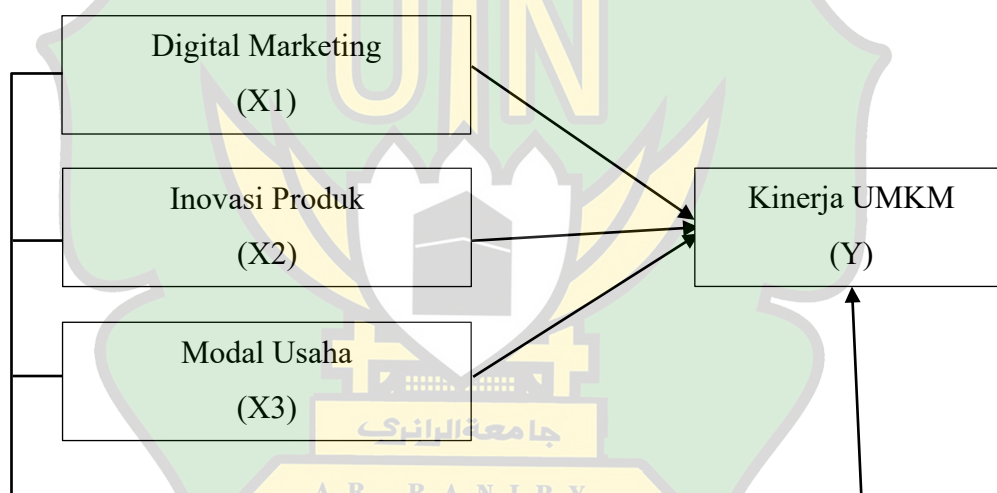
Berbagai studi telah memberikan bukti mengenai kontribusi modal usaha terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian Hutapea et al. (2024) mengindikasikan bahwa kecukupan dana memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan skala produksi sekaligus bekerja secara lebih efisien. Sementara itu, Agustin et al. (2023) menemukan bahwa kemudahan memperoleh pembiayaan formal, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR), berperan signifikan dalam menaikkan omzet dan kapasitas produksi UMKM di wilayah perdesaan. Menurut Sudalyo & Prasetyaningrum (2023), modal usaha yang memadai dapat memperbesar efek

digital marketing serta inovasi usaha dalam mempertahankan keberlanjutan UMKM.

2.7. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir sebagai landasan konseptual untuk menerangkan keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat. Penyusunannya didasarkan pada teori, temuan studi sebelumnya, dan penalaran ilmiah yang relevan. Hubungan konseptual di antara komponen-komponen yang diteliti kemudian divisualisasikan dalam model kerangka berpikir berikut.

Gambar 2. 1 kerangka pemikiran



Sumber: Data diolah, 2025

Kerangka Pemikiran penelitian ini memperlihatkan pola keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan pasar dan efektivitas promosi diharapkan meningkat melalui pemanfaatan Digital Marketing (X1) oleh UMKM. Inovasi Produk (X2) mendukung daya saing melalui penciptaan atau penyempurnaan barang yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Adapun Modal Usaha (X3) menyediakan dukungan sumber daya bagi kesinambungan kegiatan serta perluasan usaha.

Kinerja UMKM (Y) diproyeksikan meningkat melalui pengaruh yang menguntungkan dari ketiga variabel tersebut, yang indikatornya terlihat pada penambahan omzet, meluasnya jangkauan pasar, serta menguatnya daya saing. Bagi pelaku usaha Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah, sinergi antara Digital Marketing, inovasi produk, dan Modal Usaha dipandang dapat mendukung pertumbuhan sekaligus menjaga keberlanjutan usaha.

2.8. Hipotesis

Mengacu pada uraian kerangka berpikir sebelumnya, Hipotesis diposisikan sebagai jawaban sementara atas persoalan yang dikaji. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini merumuskan Hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Digital Marketing berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
- H2 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
- H3 : Modal Usaha berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
- H4 : Digital Marketing, Inovasi Produk, Modal Usaha berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja UMKM.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai rancangan kuantitatif dengan karakter asosiatif. Data berupa angka dimanfaatkan untuk mengukur keterkaitan pengaruh antarvariabel melalui pengolahan statistik. Menurut (Sugiyono, 2019), landasan positivisme mengarahkan penelitian semacam ini pada populasi atau sampel tertentu data dikumpulkan memakai instrumen, lalu diuji secara statistik untuk memeriksa hipotesis yang dirumuskan. Sementara itu, unsur asosiatif tercermin dalam sasaran penelitian, yaitu menguji hubungan sekaligus pengaruh antarvariabel, baik pada tingkat parsial maupun simultan (Sugiyono, 2019).

3.2. Jenis dan sumber data

Sebagai sumber informasi utama, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pihak yang menjadi sumbernya. Penghimpunan informasi dilakukan melalui kuesioner, wawancara, maupun observasi. Pengumpulannya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada semua pelaku usaha serta pengrajin aktif UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Karena setiap responden memberikan jawaban berdasarkan keadaan usahanya sendiri, informasi yang terkumpul menggambarkan kondisi aktual dan relevan dengan keperluan analisis.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sebelum penarikan kesimpulan, peneliti menetapkan keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik dan mutu tertentu sebagai populasi penelitian. Cakupan populasi penelitian ini meliputi seluruh pelaku usaha dan pengrajin aktif yang berpartisipasi langsung dalam ekosistem UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Jumlahnya mencapai 83 orang, yang terdiri

atas 12 pelaku usaha serta 71 pengrajin aktif yang menjalankan produksi dan mengelola usaha kerajinan tradisional secara langsung. Data mengenai jumlah pelaku usaha dan pengrajin aktif tersebut di peroleh peneliti secara langsung dari Reje (Kepala Kampung) Bebesen, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, selaku pihak yang memiliki kewenangan administratif serta pemahaman paling mutakhir mengenai kondisi pelaku usaha di wilayahnya.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan unsur tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan 83 orang sebagai sampel, dengan komposisi 12 pelaku usaha dan 71 pengrajin aktif. Seluruhnya terlibat langsung dalam proses produksi maupun pengelolaan usaha Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan pihak yang dijadikan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2019). Karena keseluruhan populasi hanya berjumlah 83 orang dan masih dapat dijangkau secara lengkap, tidak dilakukan pemilihan sebagian anggota seluruhnya diikutsertakan sebagai responden. Pendekatan yang digunakan ialah *total sampling* atau sampel jenuh. Pemakaiannya sejalan dengan pandangan (Sugiyono, 2019) bahwa metode tersebut sesuai untuk populasi yang jumlahnya berada di bawah 100 orang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama pengumpulan informasi berupa kuesioner tertutup, sehingga alternatif jawaban telah tersedia dan responden cukup menentukan pilihan yang paling menggambarkan keadaannya. Instrumen itu diberikan kepada seluruh pelaku usaha serta pengrajin aktif UMKM Kerawang Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Pengukuran respons menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 skor 1 menandai penolakan terkuat, sedangkan skor 5 mencerminkan

penerimaan terkuat. Penyusunan skala dilakukan melalui tahapan penetapan variabel, perumusan indikator, dan pengalihannya ke dalam butir pernyataan kuesioner untuk menjaga kejujuran dan validitas jawaban responden, kuesioner disertai pernyataan kesediaan menjadi responden di bagian awal, penjelasan bahwa jawaban bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, serta penegasan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah. Pengisian didampingi langsung oleh peneliti pada saat penyebaran kepada pelaku usaha dan pengrajin, sehingga responden dapat bertanya apabila terdapat pernyataan yang kurang dipahami, sekaligus memungkinkan peneliti melakukan pengecekan silang singkat terhadap kesesuaian jawaban dengan kondisi usaha yang diamati di lapangan.

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber data: Sugiyono (2019)

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup segala aspek yang sengaja ditentukan peneliti untuk diamati, sehingga informasi mengenai aspek tersebut dapat diperoleh dan simpulan dapat dirumuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menempatkan kinerja UMKM sebagai variabel dependen, sedangkan Digital

Marketing, inovasi produk, dan Modal Usaha dioperasionalkan sebagai variabel independen.

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menerangkan metode pengukuran setiap variabel melalui sejumlah indikator yang bisa diamati. Kejelasan definisi tersebut membantu proses perancangan instrumen kuesioner sekaligus mendukung pelaksanaan analisis data (Sugiyono, 2019).

3.6.2.1. Kinerja UMKM (Y)

Capaian yang diperoleh UMKM dalam kurun waktu tertentu dapat dipahami sebagai kinerja usaha, dengan tolok ukur berupa sasaran yang sebelumnya telah ditentukan. Secara lebih komprehensif, kinerja mencakup keluaran organisasi berorientasi profit maupun non-profit dalam periode tertentu (Fahmi, 2014).

3.6.2.2. Digital Marketing (X1)

Digital Marketing adalah pendekatan promosi yang menggunakan saluran digital berbasis online. Melalui strategi ini, konsumen dapat dijangkau dan dilibatkan secara lebih individual, sekaligus memungkinkan pengukuran serta efisiensi yang lebih baik daripada pemasaran konvensional (Keller, 2016).

3.6.2.3. Inovasi Produk (X2)

Penciptaan nilai tambahan melalui produk dapat ditempuh dengan merancang produk yang benar-benar baru ataupun menyempurnakan produk yang telah tersedia. Langkah tersebut diarahkan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkokoh posisi kompetitif di pasar (Keller, 2016).

3.6.2.4. Modal usaha (X3)

Modal usaha merupakan dana yang digunakan untuk membiayai operasional dan pengembangan usaha guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kasmir, 2019).

Tabel 3. 2
Matriks Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Variabel Independen		
Digital Marketing (X1)	1. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial.	Untuk memperkenalkan produk Kerawang Gayo, saya menjadikan media sosial, yakni Instagram, Facebook, dan Whatsapp, sebagai saluran promosi utama.
	2. Komunikasi langsung dengan pelanggan	Saya aktif berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui <i>platform digital</i> untuk membangun hubungan yang baik dan merespons kebutuhan mereka.
	3. Perluasan jangkauan pasar	Pemanfaatan digital marketing membantu saya menjangkau konsumen di luar kabupaten Aceh Tengah bahkan hingga luar Provinsi Aceh
	4. Peningkatan volume penjualan melalui digital	Penjualan produk kerawang Gayo saya meningkat setelah memanfaatkan <i>platform digital</i> sebagai sarana pemasaran.
	5. Pengelolaan konten digital secara konsisten (Utamirohmahsari, 2024)	Saya secara rutin membuat dan mengunggah konten digital yang menarik untuk memperkenalkan produk kerawang gayo kepada konsumen yang lebih luas.

Inovasi Produk (X2)	1. Pengemabangan Desain Dan Motif Produk Baru	Saya mengembangkan desain dan motif baru pada produk kerawang gayo yang sesuai dengan tren pasar terkini.
	2. Peningkatan kualitas produk	Peningkatan mutu bahan baku dan penyempurnaan teknik produksi terus saya upayakan agar produk kerawang gayo yang dihasilkan memiliki kualitas lebih baik serta daya tahan yang lebih lama.
	3. Diversifikasi varian produk	Saya menambahkan variasi jenis produk kerawang gayo seperti tas, dompet, dan aksesoris untuk menjangkau sgmen pasar yang lebih luas dan beragam.
	4. Gaya dan desain produk	Saya melakukan pembaruan pada gaya dan desain produk kerawang gayo agar lebih menarik secara visual dan sesuai dengan selera konsumen modern.
	5. Adaptasi Produk Terhadap Kebutuhan Dan Tren Pasar (Gustami & Yusuf, 2023; Sipos et al., 2025)	Saya menyesuaikan desain dan jenis produk kerawang gayo dengan tren pasar dan selera konsumen yang berkembang saat ini.

Tabel 3.2-Lanjutan

Modal Usaha (X3)	1. Sumber Dan Ketersediaan Modal Usaha	Saya memiliki akses yang cukup terhadap modal usaha, baik dari sumber pribadi, keluarga maupun lembaga keuangan (bank/KUR/koperasi).
	2. Efisiensi Pemanfaatan Modal	Modal yang saya miliki digunakan secara efisien untuk kegiatan operasional yang menghasilkan nilai, seperti pembelian bahan baku berkualitas dan pembiayaan pemasaran digital.
	3. Pengaruh modal terhadap profitabilitas	Pengelolaan modal yang baik terbukti meningkatkan pendapatan dan profitabilitas usaha kerawang gayo saya secara berkelanjutan.
	4. Kemampuan menjaga kelangsungan usaha	Saya mampu menjaga ketersediaan modal usaha dalam menghadapi risiko bisnis, seperti fluktuasi permintaan atau kenaikan harga bahan baku.
	5. Kinerja Nilai Aset dan modal kerja (Kafrawi et al., 2022; Khabibah & Rokhman, 2025)	Kinerja modal kerja yang saya miliki mencerminkan perkembangan dan kesehatan finansial usaha kerawang gayo saya
Kinerja UMKM (Y)	1. Peningkatan volume produksi	Kemampuan produksi usaha kerawang gayo saya meningkat sehingga mampu memenuhi permintaan konsumen yang lebih besar dari sebelumnya.

	2. Peningkatan Omzet dan Pendapatan usaha	Jumlah transaksi penjualan produk kerawang gayo saya meningkat dibandingkan periode sebelumnya.
	3. Penambahan jumlah pelanggan dan jangkauan pasar	Produk kerawan Gayo saya telah berhasil menjangkau pelanggan dari luar kabupaten Aceh Tengah, bahkan dari luar provinsi aceh.
	4. Peningkatan Aset dan modal kerja	Nilai aset dan modal kerja usaha kerawang gayo saya mengalami peningkatan yang mencerinkan pertumbuhan dan kesehatan finansial usaha.
	5. Penambahan Tenaga kerja atau pengrajin (Tarmansyah & Apriadi, 2025)	Jumlah pengrajin atau tenaga kerja yang terlibat dalam usaha kerawang gayo saya bertambah seiring perkembangan usaha.

Sumber: Data diolah, 2025

3.7. Model penelitian

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menilai pengaruh signifikan dari sekurang-kurangnya dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, peneliti menerapkan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *statistical package for the social sciences* (SPSS), yaitu aplikasi yang menyediakan fitur analisis statistik sekaligus pengelolaan data secara sederhana dan mudah dipahami. Pemanfaatan *program SPSS* tersebut menghasilkan informasi mengenai koefisien regresi, nilai signifikansi, serta kontribusi tiap variabel dalam model. Bentuk persamaan linear berganda yang diterapkan adalah:

$$KU = \alpha + b_1DM + b_2IP + b_3MD + e$$

Keterangan:

KU : Kinerja UMKM
 α : Konstanta
 $b_1b_2b_3$: Koefesien regresi
 DM : Digital Marketing
 IP : Inovasi Produk
 MD : Modal Usaha
 e : Nilai Error

3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan keragaman pada variabel terikat dapat diketahui melalui koefisien determinasi (R^2). Nilainya terletak pada interval 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha memiliki kemampuan yang semakin besar untuk menerangkan variasi *Kinerja UMKM*. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan variabel bebas terhadap variabel terikat masih terbatas.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum kuesioner dibagikan kepada keseluruhan sampel, terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan instrumen untuk menilai kelayakannya sebagai alat ukur penelitian. Kelayakan tersebut kemudian ditinjau melalui uji validitas serta uji reliabilitas dengan dukungan perangkat SPSS.

3.8.1.1. Uji Validitas

Pengujian terhadap kemampuan instrumen dalam merepresentasikan konstruk yang hendak diukur dilakukan melalui uji validitas (Sugiyono, 2019). Oleh sebab itu, jawaban kuesioner tidak langsung digunakan untuk pengumpulan

data, melainkan diuji terlebih dahulu. Penilaiannya dilakukan dengan mencocokkan r-hitung tiap butir dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r-tabel ditentukan berdasarkan 83 responden, dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 81$. Acuan pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut:

1. Suatu butir pernyataan tetap dapat digunakan pada proses pengumpulan data apabila nilai r-hitung melampaui r-tabel dalam keadaan ini, item tersebut dinyatakan valid.
2. Sebaliknya, item dengan nilai r-hitung yang lebih kecil daripada r-tabel dinilai tidak valid, sehingga instrumen perlu diperbaiki atau item tersebut dikeluarkan.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Sejauh mana instrumen memberikan hasil yang ajek apabila digunakan berulang kali pada keadaan yang relatif sama ditentukan melalui uji reliabilitas. Analisis ini menggunakan metode Cronbach's Alpha berbantuan SPSS, yang lazim diterapkan pada penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda. Suatu instrumen yang memenuhi batas reliabilitas diharapkan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan tepercaya untuk variabel yang sama (Sugiyono, 2019). Interpretasi nilainya mengikuti pedoman berikut:

1. Batas reliabilitas instrumen ditetapkan ketika nilai Cronbach's Alpha mencapai $\geq 0,60$. Angka tersebut memperlihatkan bahwa konsistensi internal seluruh item pernyataan berada pada tingkat yang memadai.
2. Instrumen dengan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 belum dapat dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, penyempurnaan harus dilakukan sebelum kuesioner disebarkan kepada seluruh sampel.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Distribusi normal pada data residual menjadi prasyarat yang diperiksa melalui uji normalitas. Pemenuhan asumsi tersebut diperlukan supaya penerapan model regresi serta keabsahan hasil uji t dan uji F dapat dipertanggungjawabkan. Mengingat jumlah responden melebihi 50 orang, pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$; $< 0,05$ menunjukkan ketidaknormalan sehingga model regresi tidak dapat diterapkan secara langsung.

3.8.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat di antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Apabila kondisi tersebut muncul, koefisien regresi dapat berubah-ubah dan penafsirannya menjadi sulit, sehingga model yang baik seharusnya terbebas darinya. Identifikasinya dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2018).

3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Kesamaan ragam residual antarobservasi dievaluasi melalui uji heteroskedastisitas. Model yang memenuhi asumsi ideal tidak memperlihatkan gejala tersebut dan disebut bersifat homoskedastis. Metode Glejser diterapkan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Nilai signifikansi $> 0,05$ mengisyaratkan ketiadaan heteroskedastisitas, sedangkan angka yang kurang dari 0,05 menunjukkan munculnya gejala tersebut (Ghozali, 2018).

3.8.2.4. Uji T (Uji Parsial)

Untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual, digunakan uji parsial atau uji t (Ghozali, 2018). Keputusannya ditentukan melalui perbandingan t-hitung dengan t-tabel dan peninjauan nilai signifikansi (Sig.). Ketentuan pengujiannya dirumuskan sebagai berikut:

1. Penolakan H_0 disertai penerimaan H_a dilakukan apabila $\text{Sig.} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial.
2. H_0 dipertahankan apabila $\text{Sig.} > 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$. Temuan itu berarti bukti mengenai pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial tidak terpenuhi.

3.8.2.5. Uji F (Uji Simultan)

Penilaian atas pengaruh bersama *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha terhadap *Kinerja UMKM Kerawang Gayo* dilakukan melalui uji simultan atau uji F. Keputusan pengujian memperhatikan nilai signifikansi serta hasil perbandingan F-hitung dan F-tabel (Sugiyono, 2019). Pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian mengharuskan H_0 ditolak dan H_a diterima jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$.
2. Apabila $\text{Sig.} > 0,05$ atau $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, keputusan statistik yang ditetapkan adalah menerima H_0 .

3.9. Pengujian Hipotesis

Data lapangan digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan secara statistik apakah dugaan penelitian memperoleh dukungan atau justru harus ditolak. Menurut Sugiyono (2019), prosedur ini diperlukan agar simpulan yang

dihasilkan tidak bertumpu pada penilaian subjektif semata, melainkan memiliki landasan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

- H01 : Digital Marketing tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja UMKM
- Ha1 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM
- H02 : Inovasi Produk tidak memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja UMKM
- Ha2 : Inovasi Produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja UMKM
- H03 : Modal Usaha tidak memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja UMKM
- Ha3 : Modal Usaha memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja UMKM
- H04 : Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha tidak memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja UMKM
- Ha4 : Digital Marketing, Inovasi Produk, Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Kerawang Gayo Kabupaten Aceh Tengah

Penelitian ini berlokasi di Kampung Kerawang Gayo, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, Provinsi Aceh. Secara administratif, Kabupaten Aceh Tengah termasuk wilayah Dataran Tinggi Gayo dan berpusat di Kota Takengon. Kota tersebut terletak pada ketinggian kurang lebih 1.200 meter di atas permukaan laut, sehingga kondisi udaranya cenderung sejuk. Lanskap daerah ini juga dihiasi lingkungan alam yang masih indah, termasuk Danau Laut Tawar sebagai ikon Kabupaten Aceh Tengah. Perpaduan kondisi wilayah, panorama alam, dan kekayaan tradisi masyarakat Gayo menjadikan kawasan tersebut menarik bagi wisatawan dari berbagai daerah.

Wilayah ini didiami mayoritas oleh masyarakat Suku Gayo yang dikenal memiliki kekayaan adat istiadat dan budaya yang khas, salah satunya adalah kerajinan Kerawang Gayo. Di Kabupaten Aceh Tengah, terdapat dua kecamatan yang telah dikenal sebagai sentra utama pengrajin Kerawang Gayo, yaitu Kecamatan Bebesen dan Kecamatan Kebayakan. Penelitian ini secara khusus dilaksanakan di Kecamatan Bebesen karena kecamatan ini merupakan salah satu pusat pengrajin dan pelaku usaha Kerawang Gayo yang paling menonjol di Kabupaten Aceh Tengah, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku UMKM Kerawang Gayo.

Sebagian besar unit Kerawang Gayo di Kampung Bebesen beroperasi sebagai usaha rumahan yang diwariskan antargenerasi, dengan keluarga menjadi sumber tenaga kerja utama. Keterbatasan modal dan skala usaha mikro maupun kecil membuat kegiatan produksi masih sangat bergantung pada keterampilan

manual pengrajin. Ragam barang yang ditawarkan kini semakin luas. Selain kain kerawang tradisional untuk busana adat pernikahan dan tari, tersedia pula tas, sepatu, kopiah/peci, dompet, gantungan kunci, serta berbagai souvenir bermotif kerawang. Diversifikasi tersebut memungkinkan produk menjangkau kelompok konsumen yang lebih beragam.

Di Kecamatan Bebesen, UMKM Kerawang Gayo menjadi salah satu penyangga ekonomi masyarakat Gayo, selain perkebunan kopi yang merupakan sektor unggulan Dataran Tinggi Gayo. Aktivitas tersebut juga mempunyai fungsi kultural karena membantu menjaga nilai tradisi dan kearifan lokal. Pemerintah daerah, melalui Dinas Koperasi dan UKM serta Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Aceh Tengah, turut menjaga keberlangsungan usaha melalui pelatihan, promosi, sekaligus perluasan akses pasar. Perhatian ini diberikan karena Kerawang Gayo berstatus sebagai identitas budaya sekaligus komoditas unggulan daerah yang telah dikenal pada skala nasional.

Kerawang Gayo pada tahun 1980-an lebih dikenal dengan istilah Tenun Gayo, dengan ragam motif yang disebut Baju Bebunge Betabur, Upuh Kio, Upuh Pawaq, Upuh Ketawaq, Baju Kut, Baju Dede, dan Bunge Tunas, di antara sejumlah motif lainnya (Rosdiani & Chalid, 2022). Penamaan motif Kerawang Gayo juga berbeda-beda menurut media yang digunakan pada produk tenun disebut Lintem, pada media kayu disebut pahat, pada logam disebut ukiran, dan pada kain disebut bordir atau sulam (Rosdiani & Chalid, 2022). Keragaman penyebutan ini menunjukkan bahwa Kerawang Gayo bukan sekadar satu jenis kerajinan tunggal, melainkan sebuah sistem ragam hias yang telah mengakar lintas media dalam kebudayaan material masyarakat Gayo.

Dari sisi visual dan filosofis, kekayaan Kerawang Gayo tercermin dari pemilihan warna dan ragam motif yang digunakan. Kain dasar pada umumnya

berwarna hitam, melambangkan bumi sekaligus keputusan adat dipadukan dengan warna merah yang merepresentasikan keberanian dalam menegakkan kebenaran, putih yang melambangkan kesucian lahir dan batin, serta hijau dan kuning yang masing-masing memiliki makna sosial tersendiri dalam kehidupan masyarakat Gayo. Ragam motif yang berkembang di antaranya emun berangkat, emun beriring, emun mutumpuk, emun mupesir, puter tali, pucuk rebung, tapak seleman, pagar, dan ulam (bulan), yang masing-masing memuat pesan moral, nilai adat, ajaran agama, serta gambaran relasi sosial masyarakat Gayo. Sebagian motif bahkan memiliki fungsi normatif dalam kehidupan sosial, misalnya motif emun mutumpuk yang secara filosofis merepresentasikan sebuah keputusan bersama yang wajib diikuti dan ditaati oleh seluruh anggota masyarakat.

Pada tahun 2014, Kerawang Gayo ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 270/P/2014 (Rosdiani & Chalid, 2022), yang semakin menegaskan kedudukannya sebagai identitas budaya sekaligus komoditas unggulan daerah yang diakui pada skala nasional. Penetapan status ini turut mendorong upaya pelestarian yang lebih terstruktur, baik melalui pembinaan pengrajin, dokumentasi motif, maupun kebijakan daerah yang mewajibkan penggunaan busana bermotif Kerawang Gayo pada hari-hari tertentu di lingkungan pemerintahan Kabupaten Aceh Tengah.

Pada mulanya motif ini hanya diaplikasikan pada busana adat pernikahan dan tari, penggunaannya kini meluas pada berbagai produk fungsional seperti tas, sepatu, kopiah/peci, dompet, gantungan kunci, serta aneka souvenir. Pelestarian Kerawang Gayo pada masa kini dilakukan melalui modifikasi dan pengembangan motif secara berkelanjutan, baik pada produk fungsional pakaian adat maupun produk fungsional lainnya, dengan tetap memanfaatkan nilai-nilai budaya sebagai daya tarik bagi konsumen (Rosdiani & Chalid, 2022). Diversifikasi produk inilah

yang pada gilirannya membentuk lanskap UMKM Kerawang Gayo sebagaimana ditemukan di Kampung Bebesen, Kecamatan Bebesen, yang menjadi lokasi penelitian ini.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Aceh Tengah, khususnya di kalangan pelaku usaha Kerawang Gayo yang berdomisili di Kecamatan Bebesen. Sebagian besar masyarakat setempat menggantungkan mata pencahariannya pada kerajinan Kerawang Gayo, meskipun sebagian kecil lainnya juga bekerja sebagai Petani, Pedagang, Pegawai Negeri Sipil dan sebagainya. Usaha Kerawang Gayo pada umumnya diwariskan secara turun-temurun sebagai bagian dari upaya melestarikan adat dan budaya Gayo, sekaligus telah berkembang menjadi salah satu sumber pendapatan utama yang menopang perekonomian keluarga pengrajin.

Sebanyak 83 responden dilibatkan dalam penelitian ini seluruhnya merupakan pengrajin aktif yang terlibat langsung dalam pembuatan maupun pengelolaan Kerawang Gayo. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak yang memenuhi persyaratan penelitian. Dari sisi pengelolaan, mayoritas unit usaha dijalankan secara perseorangan atau oleh keluarga sebagian lainnya berada dalam wadah kelompok usaha bersama. Berdasarkan ukurannya, unit-unit tersebut termasuk kategori usaha mikro dan kecil. Penjualan produk masih cukup banyak dilakukan secara offline, walaupun beberapa pengrajin telah menggunakan media sosial serta platform digital sebagai saluran pemasaran.

Sejumlah persoalan yang dihadapi responden berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Pemanfaatan Digital Marketing untuk penjualan masih terbatas pada saat yang sama, pengrajin dituntut menghadirkan pembaruan agar Kerawang Gayo tetap sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Hambatan lain berupa

ketersediaan Modal Usaha yang belum memadai untuk memperbesar kapasitas produksi. Kendati menghadapi kondisi tersebut, pengrajin tetap menunjukkan komitmen kuat untuk menjaga warisan budaya sekaligus memperbaiki daya saing bisnis, terutama melalui perluasan pasar dan peningkatan kesejahteraan.

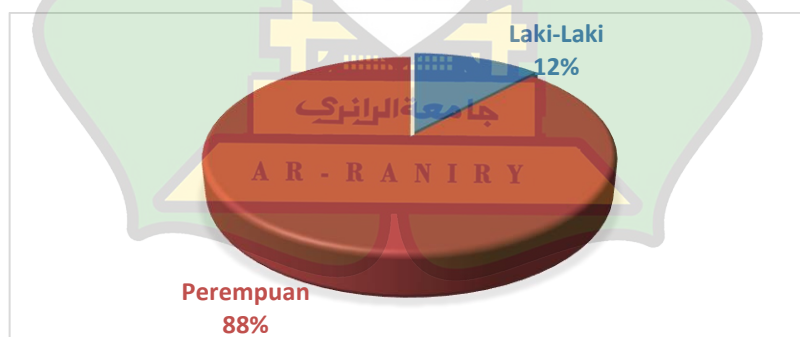
4.3 Karakteristik Responden

Dalam penelitian, karakteristik dipahami sebagai atribut yang mencerminkan kualitas seseorang atau suatu objek. Sampel penelitian ini dipetakan menurut tiga aspek, yakni jenis kelamin, durasi menjalankan usaha, serta pemanfaatan media digital. Rincian mengenai profil responden tersebut disajikan pada uraian berikut:

4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dua kelompok digunakan untuk menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Persentase pada setiap kelompok disajikan melalui Gambar 4.1.

Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden

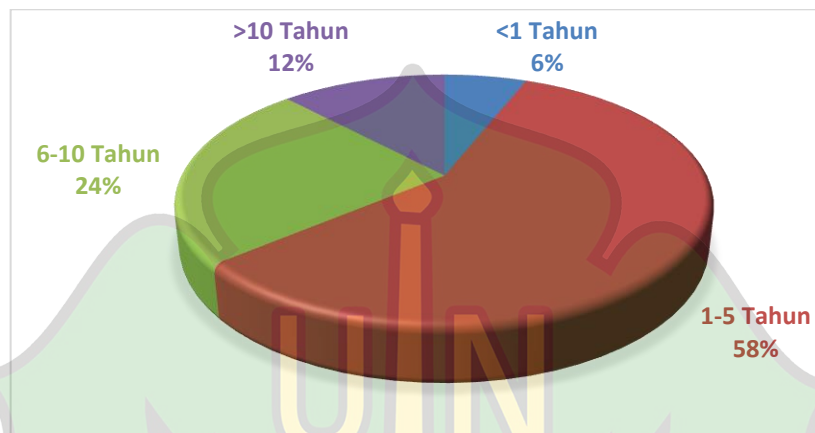


Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa perempuan merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini, dengan proporsi 88%. Sementara itu, laki-laki hanya mencakup 12% dari keseluruhan responden.

4.3.2 Deskripsi Responden Menurut Lama Usaha

Apabila ditinjau dari durasi pengelolaan usaha, profil responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Diagram Berdasarkan Lama Usaha

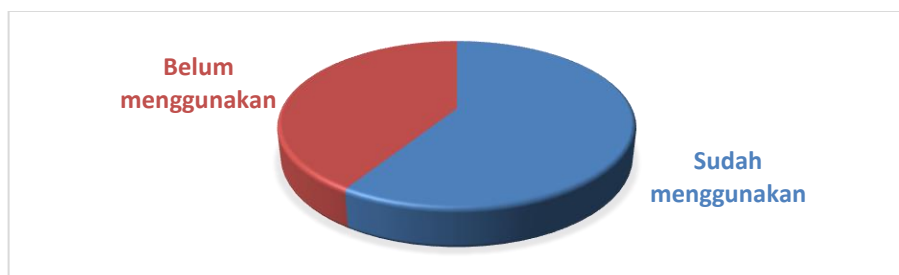


Data pada Gambar 4.2 memperlihatkan pola lama berusaha dari 83 responden. Kelompok terbesar telah menjalankan usahanya selama 1-5 tahun. Setelah kelompok tersebut, urutannya adalah responden dengan pengalaman 6-10 tahun, kemudian diatas 10 tahun, sedangkan jumlah paling kecil berasal dari kategori kurang dari 1 tahun.

4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Digital

Karakteristik responden yang ditinjau dari pemanfaatan media digital disajikan sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Diagram Penggunaan Media Digital



Berdasarkan visualisasi pada Gambar 4.3, penelitian ini mencakup 83 responden. Dari keseluruhan peserta tersebut, 49 orang telah memanfaatkan media digital, sedangkan 34 orang lainnya belum.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Keputusan mengenai valid atau tidaknya suatu pernyataan ditetapkan melalui uji validitas. Prosedurnya dilakukan dengan membandingkan r-hitung, yang diperoleh dari Pearson Correlation antara skor item dan skor total, dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Mengingat $df = n - 2 = 81$, nilai r-tabel yang menjadi acuan ialah 0,216. Butir dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
DM1	0.935	0.216	Valid
DM2	0.942	0.216	Valid
DM3	0.912	0.216	Valid
DM4	0.933	0.216	Valid
DM5	0.806	0.216	Valid
DM6	0.862	0.216	Valid

Data primer yang digunakan telah diproses dengan bantuan SPSS 2026.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
IP1	0.782	0.216	Valid
IP2	0.829	0.216	Valid
IP3	0.777	0.216	Valid
IP4	0.674	0.216	Valid

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
IP5	0.868	0.216	Valid

Sumber: Data primer hasil pengolahan melalui SPSS 2026.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Modal Usaha (X3)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
MU1	0.751	0.216	Valid
MU2	0.820	0.216	Valid
MU3	0.813	0.216	Valid
MU4	0.810	0.216	Valid
MU5	0.791	0.216	Valid
MU6	0.769	0.216	Valid

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KU1	0.765	0.216	Valid
KU2	0.674	0.216	Valid
KU3	0.687	0.216	Valid
KU4	0.726	0.216	Valid
KU5	0.752	0.216	Valid
KU6	0.580	0.216	Valid
KU7	0.601	0.216	Valid

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Pemeriksaan pada Tabel 4.1 hingga Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili empat variabel, yaitu Digital Marketing (X1), kemudian Inovasi Produk (X2), Modal Usaha (X3), serta Kinerja UMKM (Y), mempunyai r-hitung di atas r-tabel sebesar 0,216. Dengan hasil tersebut, setiap butir kuesioner dinilai memenuhi persyaratan validitas dan dapat dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Peneliti mengevaluasi konsistensi instrumen melalui uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai $\geq 0,60$.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,952	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,846	Reliabel
Modal Usaha (X3)	0,879	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,802	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, seluruh variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai tersebut bahkan menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi karena mendekati atau melebihi 0,80. Oleh sebab itu, instrumen penelitian dapat dianggap konsisten dan terpercaya dalam mengukur Digital Marketing, Inovasi Produk, Modal Usaha, serta Kinerja UMKM.

Digital Markting X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	6

Inovasi Produk X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Modal Usaha X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Kinerja UMKM Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	7

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Normalitas residual pada model regresi dianalisis dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria penerimaannya terpenuhi ketika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai
N	83
Test Statistic	0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,750
Kesimpulan	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Hasil pada Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa *uji Kolmogorov-Smirnov* memperoleh Asymp. Sig. sebesar 0,200, sedangkan Monte Carlo Sig. tercatat 0,750. Karena kedua angka tersebut berada di atas 0,05, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, model dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Penelusuran terhadap kemungkinan multikolinearitas dilakukan melalui indikator *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dianggap tidak menghadapi persoalan tersebut apabila *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,777	1,287	Tidak terdapat Multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,581	1,720	Bebas Multikolinearitas
Modal Usaha (X3)	0,493	2,029	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen berada dalam kriteria yang ditentukan, yaitu *Tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10. Dengan demikian, antarvariabel independen tidak menunjukkan kolinearitas yang berpotensi mengganggu model regresi. Dengan kondisi demikian, model dapat dipergunakan untuk analisis.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji Glejser, pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan ABS_RES, yaitu nilai absolut residual, terhadap variabel independen. Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh tingkat signifikansi > 0,05.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,664	Heteroskedastisitas Tidak Ditemukan
Inovasi Produk (X2)	0,673	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Modal Usaha (X3)	0,330	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.8, tingkat signifikansi yang diperoleh dari seluruh variabel independen berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memiliki sifat homoskedastis. Oleh karena itu, model tersebut dinilai layak untuk memperkirakan Kinerja UMKM.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan regresi linear berganda untuk menguji keterkaitan sejumlah prediktor dengan satu keluaran, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Melalui teknik tersebut, kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat diukur. Dalam kerangka penelitian, Digital Marketing ditetapkan sebagai X1, Inovasi Produk sebagai X2, sedangkan Modal Usaha menempati posisi X3 Kinerja UMKM digunakan sebagai variabel Y.

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,603	1,573	-
Digital Marketing (X1)	0,136	0,045	0,211
Inovasi Produk (X2)	0,430	0,095	0,370
Modal Usaha (X3)	0,440	0,092	0,425

Data primer yang telah diproses menggunakan SPSS 2026; variabel terikatnya ialah Kinerja UMKM.

Tabel 4.9 memuat hasil pengolahan regresi linear berganda yang kemudian dirumuskan ke dalam persamaan berikut:

$$Y = 4,603 + 0,136X_1 + 0,430X_2 + 0,440X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Kinerja UMKM
4,603	: Konstanta (α)
0,136X ₁	: Koefesien X ₁
0,430X ₂	: Koefesien X ₂
0,440X ₃	: Koefesien X ₃
e	: Error term

Pada persamaan itu, nilai konstanta (α) tercatat sebesar 4,603. Nilai tersebut menggambarkan bahwa apabila Digital Marketing (X₁), Inovasi Produk (X₂), dan Modal Usaha (X₃) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, Kinerja UMKM (Y) diperkirakan tetap sebesar 4,603.

Besaran koefisien pada Digital Marketing (X₁) adalah 0,136. Dengan menganggap variabel lain konstan (*ceteris paribus*), setiap kenaikan satu satuan Digital Marketing diproyeksikan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0,136 satuan. Koefisien bertanda positif itu memperlihatkan bahwa peningkatan mutu penerapan Digital Marketing berjalan searah dengan membaiknya Kinerja UMKM.

Inovasi Produk (X₂) mempunyai koefisien sebesar 0,430. Jika variabel lain dipertahankan konstan, penambahan satu satuan pada Inovasi Produk akan diikuti kenaikan Kinerja UMKM sebesar 0,430 satuan. Arah koefisien yang

positif memperlihatkan bahwa peningkatan aktivitas inovasi produk pada UMKM berkaitan dengan kinerja usaha yang semakin baik.

Koefisien yang melekat pada Modal Usaha (X_3) mencapai 0,440. Apabila faktor lainnya diasumsikan konstan, peningkatan Modal Usaha sebesar satu satuan diperkirakan menaikkan Kinerja UMKM sejumlah 0,440 satuan. Oleh karena nilainya positif, penguasaan maupun pengelolaan Modal Usaha yang semakin besar dan efektif cenderung diikuti oleh Kinerja UMKM yang lebih tinggi.

Perbandingan koefisien regresi memperlihatkan urutan kontribusi sebagai berikut: Modal Usaha (X_3) menempati posisi tertinggi dengan angka 0,440, kemudian Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,430, sedangkan Digital Marketing (X_1) berada pada angka 0,136. Jika acuannya ialah koefisien regresi tidak terstandarisasi (B), Modal Usaha menjadi faktor dengan tambahan kontribusi terbesar terhadap Kinerja UMKM dibandingkan kedua variabel bebas lainnya.

Dominasi yang sama tampak pada koefisien beta terstandarisasi (Standardized Beta). Modal Usaha memiliki nilai $\beta = 0,425$, sementara Inovasi Produk mencapai $\beta = 0,370$ dan Digital Marketing sebesar $\beta = 0,211$. Temuan tersebut berarti bahwa, dalam model penelitian ini, Modal Usaha paling kuat secara relatif dalam menerangkan perubahan Kinerja UMKM.

4.6.2 Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis secara parsial dengan uji t. Pada $df = n - k - 1 = 79$ dan tingkat signifikansi 5%, nilai kritis t-tabel yang dipakai sebagai pembanding adalah 1,990.

Tabel 4. 10**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
Total_Dm	0,136	0,211	2,987	0,004
Total_IP	0,430	0,370	4,533	<0,001
Total_MU	0,440	0,425	4,794	<0,001

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Kriteria pengujian pada Tabel 4.10 terpenuhi karena seluruh variabel bebas menunjukkan t-hitung > t-tabel (1,990) dan nilai signifikansi < 0,05. Oleh sebab itu, H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Secara terpisah, Digital Marketing, Inovasi Produk, serta Modal Usaha terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kerawang Gayo.

4.6.3 Uji F (Uji Simultan)

Melalui uji F, pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat dievaluasi. Dengan $df_1 = 3$, $df_2 = 79$, dan tingkat signifikansi 5%, acuan F-tabel yang digunakan bernilai 2,720.

Tabel 4. 11**Hasil Uji F (Uji Simultan) - ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	568,945	3	189,648	59,786	<0,001
Residual	250,598	79	3,172	-	-
Total	819,542	82	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026 (Dependent Variable: Kinerja UMKM)

Pada Tabel 4.11, F-hitung tercatat 59,786, sedangkan F-tabel hanya sebesar 2,720. Nilai signifikansinya juga berada pada angka $0,000 < 0,05$.

Temuan tersebut menjadi dasar penerimaan H4, yang berarti Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja UMKM Kerawang Gayo.

4.6.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 12

Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,833	0,694	0,683	1,78104

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Tabel 4.12 mencatat nilai Adjusted R Square sebesar 0,683. Artinya, 68,3% perubahan pada Kinerja UMKM Kerawang Gayo dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha. Sebesar 31,7% sisanya dipengaruhi aspek lain di luar rancangan model, seperti kompetensi sumber daya manusia, orientasi pasar, serta kondisi lingkungan usaha.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Bukti empiris untuk hipotesis pertama memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Kerawang Gayo. Kesimpulan tersebut didukung oleh t-hitung sebesar 2,987 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), signifikansi 0,004 ($< 0,05$), dan koefisien regresi positif 0,136. Oleh karena itu, H1 diterima. Secara substantif, kinerja usaha cenderung membaik ketika pelaku UMKM Kerawang Gayo semakin efektif menjalankan strategi digital marketing, antara lain melalui media sosial, e-commerce, dan kegiatan promosi

berbasis digital. Penjelasan ini searah dengan gagasan pemasaran modern Kotler dan Armstrong (2018), yang menempatkan saluran digital sebagai sarana untuk memperluas cakupan pasar, mempererat hubungan dengan konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM dalam situasi kompetisi yang kian kuat.

Temuan dari penelitian Choiriyah dan Permatasari (2024) pada UMKM Ngaboci turut mendukung kesimpulan tersebut karena strategi *digital marketing* terbukti berkontribusi terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Harini et al. (2021) juga melaporkan kecenderungan serupa pada UMKM Kota Semarang, khususnya dalam peningkatan volume penjualan sementara Andini et al., (2025) menunjukkan keterkaitan digital marketing dengan daya saing UMKM di Kota Bengkulu. Keselarasan berbagai hasil tersebut menguatkan pandangan bahwa digitalisasi pemasaran layak digunakan untuk mendukung Kinerja UMKM, termasuk UMKM Kerawang Gayo. Namun, dibandingkan Inovasi Produk dan Modal Usaha, Digital Marketing memiliki koefisien regresi paling rendah dalam penelitian ini. Dengan demikian, sumbangannya terhadap peningkatan Kinerja UMKM masih relatif terbatas, yang mungkin disebabkan oleh penggunaan platform digital yang belum maksimal di kalangan sebagian pelaku UMKM Kerawang Gayo. Sandiva & Veri, (2024) turut mengisyaratkan bahwa keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha.

Temuan Aditya, (2025) mengindikasikan bahwa keberadaan akun bisnis di platform sosial belum dengan sendirinya mendorong pertumbuhan. Efek yang menguntungkan lebih mungkin terbentuk ketika pemilik usaha secara rutin merancang dan menampilkan materi yang kreatif. Kondisi semacam ini tampak sesuai dengan realitas UMKM Kerawang Gayo yang bergerak pada kerajinan serta komoditas khas daerah. Sampai sekarang, banyak pelaku usaha tampaknya baru menjadikan media sosial sebagai ruang pajang produk, sedangkan

pemakaian perangkat promosi yang lebih maju masih relatif jarang, termasuk paid promotion, *optimasi mesin pencari* (SEO), serta kerja sama bersama *key opinion leader* (KOL) atau afiliator lokal. Padahal, pemanfaatan kanal tersebut dapat membantu produk menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Penerapan *digital marketing* pun belum optimal karena masih terdapat kekurangan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, sementara kestabilan jaringan internet di beberapa wilayah Kerawang Gayo belum memadai. Artinya, pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM memang terbukti signifikan secara statistik, tetapi hasil maksimal belum dapat dicapai tanpa peningkatan literasi digital, pelatihan produksi materi promosi, serta pembinaan berkesinambungan dari pemerintah daerah dan institusi terkait. Langkah-langkah itu diperlukan agar pelaku UMKM Kerawang Gayo mampu memanfaatkan peluang pemasaran digital secara lebih optimal pada waktu mendatang.

Instrumen digital marketing dalam penelitian ini mengukur pemanfaatan platform secara gabungan, yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp dalam satu item pernyataan, sehingga secara statistik tidak dapat ditentukan platform mana yang secara spesifik paling dominan digunakan oleh pelaku UMKM Kerawang Gayo. Hasil pengamatan awal di lapangan sebagaimana diuraikan pada bagian Latar Belakang menunjukkan bahwa penjualan Kerawang Gayo masih banyak berlangsung melalui gerai setempat, kegiatan pameran, serta jaringan kenalan, sementara pemanfaatan Instagram, Facebook, dan marketplace masih terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa platform berbasis komunikasi personal seperti WhatsApp cenderung lebih banyak dimanfaatkan dibandingkan platform berbasis konten visual atau marketplace, meskipun penelitian ini tidak mengukur perbandingan tersebut secara terpisah dan kuantitatif. Keterbatasan ini dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya untuk mengukur efektivitas setiap platform digital secara lebih rinci dan terpisah.

4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian mendukung penerimaan H2 karena Inovasi Produk terbukti memiliki hubungan searah dan bermakna terhadap Kinerja UMKM Kerawang Gayo. Nilai yang diperoleh mencakup t-hitung 4,533, dengan posisi t-hitung > t-tabel, signifikansi < 0,001, serta koefisien regresi positif 0,430. Artinya, peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memperbarui mutu, kemasan, pilihan varian, dan karakter pembeda produk diikuti oleh pencapaian kinerja yang lebih baik. Penjelasan tersebut dapat ditempatkan dalam kerangka teori *Diffusion of Innovations* dari Rogers (2003). Menurut kerangka itu, pembaruan merupakan penentu penting bagi kesinambungan dan ekspansi usaha, sebab barang yang menawarkan unsur kebaruan cenderung dipersepsikan konsumen memiliki daya tarik serta nilai tambah lebih besar daripada produk yang tidak mengalami perubahan.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan dukungan terhadap kesimpulan tersebut. Helsanti et al. (2025), melalui penelitiannya, menemukan bahwa pembaruan produk berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM. Kesimpulan serupa ditunjukkan Gustami & Yusuf, (2023) pada pengusaha tas, karena inovasi dipandang perlu untuk mempertahankan sekaligus mengembangkan bisnis berskala kecil dan menengah. Temuan Herman & Nohong, (2022) bahkan menempatkan inovasi produk, bersama jaringan usaha dan persaingan usaha, sebagai unsur yang ikut memacu perkembangan UMKM. Maulana et al., (2025) pun mencatat bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap kenaikan pendapatan UMKM di Kota Kediri. Dalam konteks penelitian ini, koefisien regresi yang dihasilkan variabel Inovasi Produk mengisyaratkan posisi yang cukup dominan dalam pembentukan Kinerja UMKM Kerawang Gayo. Hasil itu memperkuat berbagai temuan sebelumnya yang memandang inovasi produk

sebagai pengungkit penting bagi daya saing serta keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Keterkaitan antara pembaruan produk dan pertumbuhan usaha juga tampak pada studi Tarmansyah & Apriadi, (2025). Penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi produk, apabila disertai modal usaha, dapat memperkuat pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. Hal ini mengisyaratkan bahwa kedua aspek itu sering berfungsi secara simultan dalam membentuk kinerja usaha. Bagi UMKM Kerawang Gayo yang banyak menghasilkan kerajinan tangan, kuliner lokal, serta hasil pertanian bernilai tambah, penerapan inovasi dapat dilakukan melalui beberapa jalur penyegaran desain dan kemasan agar produk tampak lebih menarik sekaligus higienis penambahan pilihan rasa atau ukuran, sehingga kelompok konsumen yang dibidik semakin luas serta penguatan identitas daerah melalui local wisdom sebagai ciri pembeda dari barang sejenis. Perbandingan koefisien regresi Inovasi Produk dengan koefisien regresi Digital Marketing menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan lebih peka terhadap mutu dan kekhasan barang yang ditawarkan daripada sekadar metode promosinya. Karena itu, pelaku UMKM perlu memperoleh dorongan untuk melakukan penelitian pasar sederhana mengenai selera konsumen. Pendampingan dalam merancang dan menyempurnakan produk pun penting agar pembaruan yang dibuat benar-benar sesuai kebutuhan pasar serta mampu menghasilkan nilai tambah secara berkelanjutan.

Meskipun inovasi produk terbukti mendorong kinerja UMKM Kerawang Gayo, penerapannya perlu memperhatikan batas antara pembaruan dan pelestarian keotentikan produk. Inovasi yang dilakukan sebaiknya difokuskan pada aspek non-filosofis seperti bentuk aplikasi produk (busana kasual, aksesoris, souvenir), pilihan warna dasar, serta teknik penyelesaian akhir, tanpa mengubah pakem motif dan makna filosofis yang menjadi identitas Kerawang Gayo. Dengan

demikian, inovasi berfungsi sebagai perluasan pasar, bukan pengganti nilai budaya yang dikandung produk, sehingga keaslian Kerawang Gayo sebagai Warisan Budaya Tak Benda tetap terjaga sekalipun produk mengalami pembaruan bentuk dan fungsi.

4.7.3 Pengaruh Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan H3 dinyatakan diterima setelah analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM Kerawang Gayo. Secara empiris, pengujian menghasilkan $t\text{-hitung}$ 4,794, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, signifikansi $< 0,001$, dan koefisien regresi positif 0,440. Di antara tiga variabel independen yang dianalisis, angka tersebut merupakan nilai paling tinggi. Dengan kata lain, kecukupan dana sekaligus kecakapan dalam mengelolanya menjadi faktor yang paling kuat untuk meningkatkan kinerja UMKM Kerawang Gayo, melampaui peran Digital Marketing dan Inovasi Produk. Pandangan Riyanto (2010) mendukung penafsiran ini dengan menempatkan modal sebagai fondasi penyelenggaraan serta pengembangan usaha. Dana tersebut dibutuhkan untuk membiayai kegiatan operasional, memperoleh bahan baku, dan memperbesar kapasitas produksi.

Pentingnya Modal Usaha bagi kinerja UMKM turut ditunjukkan oleh Hutapea et al., (2024) melalui penelitian di Sumatera Utara. Irfan et al., (2023) memperoleh kesimpulan serupa terkait peran modal dalam mempertahankan keberadaan UMKM. Pengaruhnya terhadap pendapatan juga dilaporkan oleh Nurmalasari (2023) pada UMKM di Kabupaten Pasuruan. Sementara itu, Harini et al., (2021) menekankan bahwa UMKM pedesaan memerlukan akses yang mudah terhadap sumber dana, termasuk Kredit Usaha Rakyat, agar kegiatan usahanya dapat terus berjalan. Bagi pelaku UMKM Kerawang Gayo, kecukupan pembiayaan memberikan ruang yang lebih luas untuk menyusun pemasaran dan

memperbarui produk. Secara tidak langsung, kondisi tersebut turut memperkuat pencapaian kedua variabel lain dalam mendukung kinerja usaha.

Posisi Modal Usaha sebagai faktor paling dominan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa persoalan permodalan masih menjadi hambatan utama bagi UMKM Kerawang Gayo. Akibatnya, pengusaha menghadapi kendala ketika hendak memenuhi kebutuhan bahan baku, menaikkan kapasitas pembuatan, maupun memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih besar. Penjelasan ini sejalan dengan karakteristik UMKM nasional yang dikemukakan Kasmir (2019), yakni sulitnya memperoleh akses dari lembaga keuangan formal menyebabkan banyak pengusaha kecil mengandalkan dana pribadi atau pembiayaan informal dengan kapasitas terbatas. Hasil tersebut juga memperoleh dukungan dari Kafrawi et al. (2022), yang membuktikan bahwa permodalan, apabila berjalan beriringan dengan pemasaran digital, dapat meningkatkan pendapatan UMKM dalam situasi ekonomi yang penuh tantangan. Temuan searah dilaporkan Sudalyo & Prasetyaningrum (2023) keberlanjutan UMKM di Boyolali cenderung lebih kuat apabila penggunaan modal diikuti penerapan digital marketing dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, penguatan pembiayaan formal dapat dilakukan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), disertai peningkatan literasi keuangan, serta fasilitasi kemitraan dengan lembaga keuangan syariah dan konvensional. Rangkaian kebijakan tersebut diharapkan mampu menghadirkan dukungan dana bagi UMKM Kerawang Gayo sehingga peningkatan kinerja dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian yang menunjukkan Modal Usaha sebagai variabel dengan pengaruh paling besar terhadap kinerja UMKM Kerawang Gayo memberi ruang untuk melihat lebih jauh bagaimana kondisi permodalan tersebut berjalan apabila ditinjau dari prinsip syariah. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa modal yang digunakan pengrajin Kerawang Gayo sebagian besar berasal dari dana

pribadi dan sebagian kecil dari pembiayaan Bank Aceh Syariah, sehingga secara umum sumber permodalan yang berjalan relatif bersih dari unsur riba. Namun, kuatnya pengaruh Modal Usaha terhadap kinerja dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal berbasis syariah masih menjadi kendala utama, sehingga sebagian potensi peningkatan kinerja UMKM belum dapat dioptimalkan sepenuhnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kinerja UMKM Kerawang Gayo melalui jalur permodalan sebaiknya tidak hanya diarahkan pada penambahan nominal dana, tetapi juga pada perluasan akses terhadap skema pembiayaan syariah yang lebih terstruktur, seperti pembiayaan mudārabah atau musyārakah melalui lembaga keuangan syariah setempat. Skema tersebut dinilai lebih adil dibandingkan pinjaman informal antarkerabat karena kejelasan nisbah bagi hasil dan tanggung jawab masing-masing pihak, sekaligus mendorong pengrajin untuk mengelola modal secara lebih tertib dan akuntabel. Dengan demikian, peningkatan kinerja UMKM Kerawang Gayo yang didukung oleh modal usaha akan lebih berkelanjutan apabila diiringi transformasi pola permodalan informal menuju skema yang lebih sesuai dengan prinsip syariah.

4.7.4 Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha secara Simultan terhadap Kinerja UMKM

Secara kolektif, Digital Marketing, Inovasi Produk, serta Modal Usaha terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja UMKM Kerawang Gayo*. Pengujian secara bersama-sama menghasilkan F-hitung 59,786, yang berada di atas F-tabel, sedangkan tingkat signifikansinya tercatat $< 0,001$ berdasarkan hasil tersebut, H_4 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,683 juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 68,3% variasi *Kinerja UMKM Kerawang Gayo*. Atas dasar itu, persamaan regresi yang diterapkan mempunyai daya jelas atau explanatory power yang kuat.

Keselarasan antara hasil penelitian ini dan sejumlah kajian sebelumnya memperlihatkan pentingnya kombinasi beberapa faktor dalam mengoptimalkan *Kinerja UMKM Kerawang Gayo*. Syakur & Alijoyo (2024) menunjukkan bahwa perpaduan strategi digital marketing, inovasi produk, serta modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Temuan pada bidang pengolahan ikan oleh Hamzah et al. (2026) turut memperlihatkan bahwa ketiga komponen tersebut dapat meningkatkan daya saing. Bukti lain datang dari Khabibah & Rokhman (2025), yang menguji UMKM kuliner di wilayah Pekalongan dan memperoleh hasil bahwa modal usaha, inovasi produk, serta strategi pemasaran berdampak secara simultan pada profitabilitas. Putri & Wafa (2025) menghasilkan kesimpulan searah pada UMKM di Kabupaten Sleman melalui kombinasi modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk. Berdasarkan rangkaian bukti tersebut, pelaku UMKM Kerawang Gayo tidak cukup hanya memperbaiki satu aspek. Mereka perlu memadukan pemasaran digital yang tepat sasaran, pembaruan produk secara terus-menerus, dan pengelolaan permodalan yang sehat karena ketiganya berfungsi saling mendukung dalam membangun usaha yang lebih berkinerja serta berkesinambungan.

Keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah pada lingkungan ekonomi digital tidak ditentukan oleh satu unsur saja. Ulfyani & Octavia (2025) menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk, serta modal usaha, apabila didukung adopsi fintech dan literasi keuangan, secara terpadu berkontribusi terhadap kinerja UMKM. Artinya, tiga variabel yang dianalisis di sini merupakan bagian dari ekosistem faktor yang lebih luas. Pandangan Sudalyo & Prasetyaningrum, (2023) semakin menguatkan penafsiran tersebut. Menurut mereka, kecukupan dan penggunaan modal secara tepat menjadi landasan bagi UMKM untuk mengoptimalkan digital marketing sekaligus pembaruan usaha. Dengan demikian, ketiga variabel penelitian dapat dipahami sebagai unsur yang

saling memperkuat (mutually reinforcing), bukan komponen yang bekerja secara terpisah.

Besarnya nilai Adjusted R Square, yaitu 0,683, sekaligus memperlihatkan bahwa 31,7% perubahan pada *Kinerja UMKM Kerawang Gayo* masih berasal dari faktor yang belum tercakup dalam model. Sejumlah penelitian mengarah pada kemungkinan peran orientasi kewirausahaan, kompetensi sumber daya manusia, literasi keuangan, pemanfaatan teknologi finansial (fintech), serta kebijakan pemerintah daerah, walaupun aspek-aspek tersebut tidak termasuk dalam pengujian penelitian ini. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh perlu dibaca secara proporsional. Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha memang terbukti penting serta signifikan bagi *Kinerja UMKM Kerawang Gayo*, tetapi ketiganya bukan penentu tunggal. Konsekuensinya, agenda peningkatan kinerja perlu disusun secara menyeluruh dengan memasukkan penguatan kelembagaan, pendampingan usaha berkesinambungan, dan kerja sama antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, lembaga keuangan, serta lembaga pendidikan. Sinergi tersebut diperlukan untuk membentuk UMKM Kerawang Gayo yang lebih kompetitif dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan telaah atas keterkaitan *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha dengan kinerja UMKM Kerawang Gayo di Kampung Kerawang Gayo, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, diperoleh beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Pemanfaatan saluran digital secara lebih intensif berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM Kerawang Gayo, sehingga digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Melalui berbagai kanal daring, termasuk *marketplace* dan *platform digital* lainnya, pengusaha dapat memperluas cakupan pasar, menjalin komunikasi yang lebih erat dengan pembeli, serta mendorong kenaikan penjualan.
2. Kemampuan pelaku UMKM Kerawang Gayo menghadirkan pembaruan pada desain, motif, mutu, dan ragam produk terbukti berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja UMKM Kerawang Gayo. Artinya, inovasi produk dapat memperkuat daya tarik barang yang ditawarkan dan pada akhirnya mendorong perbaikan hasil usaha.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kecukupan modal usaha berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kerawang Gayo. Dana yang tersedia secara memadai dapat digunakan untuk membiayai aktivitas operasional, menambah kemampuan menghasilkan produk, menjaga mutu, dan memperluas promosi. Pada akhirnya, penggunaan modal secara tepat memperkuat pencapaian kinerja UMKM.
4. Ketiga faktor tersebut *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha secara bersama-sama terbukti meningkatkan *kinerja UMKM Kerawang*

Gayo secara positif dan signifikan. Keterpaduan itu menunjukkan bahwa fungsi masing-masing unsur saling mendukung. Performa usaha berpeluang mencapai tingkat yang lebih baik apabila promosi melalui media digital dikelola secara maksimal, pengembangan produk dilakukan secara berkelanjutan, serta kebutuhan pendanaan tersedia dengan cukup.

5.2 Saran

Dengan merujuk pada temuan yang diperoleh, penulis menyusun beberapa usulan perbaikan sebagai berikut.

1. Pelaku UMKM Kerawang Gayo disarankan memperluas penggunaan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, serta platform digital lain, termasuk TikTok, agar calon konsumen yang dijangkau semakin beragam. Pemanfaatan TikTok khususnya dapat dioptimalkan melalui konten video pendek yang menampilkan proses pembuatan, keunikan motif, dan nilai filosofis Kerawang Gayo, sehingga lebih mudah menjangkau generasi muda maupun calon konsumen dari luar daerah. Pembaruan pada desain, motif, mutu, dan ragam produk juga perlu dilakukan secara konsisten supaya penawaran tetap sesuai dengan perubahan preferensi konsumen. Di samping itu, dana usaha hendaknya direncanakan dan digunakan secara hemat serta tepat sasaran untuk memperbesar kapasitas produksi dan menjaga kesinambungan kegiatan usaha.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah diharapkan dapat memberikan pendampingan, pelatihan, dan pembinaan secara berkelanjutan kepada pelaku UMKM, khususnya dalam bidang digital marketing dan inovasi produk. Peluang pertumbuhan usaha juga perlu diperbesar melalui penyediaan beragam skema pembiayaan dan permodalan, agar pelaku

UMKM memperoleh ruang yang lebih luas untuk meningkatkan serta mengembangkan kegiatan usahanya.

3. Bagi Lembaga Keuangan khususnya perbankan dan lembaga pembiayaan syariah, diharapkan dapat meningkatkan akses pembiayaan yang mudah, cepat, dan sesuai dengan karakteristik UMKM Kerawang Gayo. Dukungan pembiayaan yang memadai akan membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas usahanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S. V. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus UMKM di DKI Jakarta). *Digital Marketing Insight*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.52859/dmi.v1i1.882>
- Agustin, N. H., Brawijaya, A., & Khoer, M. (2023). Aksesibilitas Umkm Pedesaan Terhadap Kredit Usaha Rakyat (Kur) Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), 10–20.
- Andini, P., Nasution, S., Fitriano, Y., & Bengkulu, U. D. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Daya Saing UMKM Dikota Bengkulu. *Ekonomi Islam, Akuntansi, Dan Manajemen*, 2(1), 41–50.
- BPS. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2024 - Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profil-industri-mikro-dan-kecil-2024.html>
- Choiriyah dan Permatasari. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustami, A. R., & Yusuf, I. (2023). Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus: UMKM Tas Brand X). *Management Studies and ...*, 4(6), 9162–9170. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3711%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3711/2065>
- Hamdan Maulana, M., Ruhamak, M. D., & Putro, D. R. (2025). Pengaruh

- Ekonomi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota Kediri. *Journal of Education and Management Studies*, 8(3), 2654–5209.
- Hamzah, M. I., Rusminah, S., & Mahmudah, H. (2026). Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Pengolahan Ikan Melalui Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 16(1), 146–157. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23, 2.
- Helsanti, N. F., Danial, D. M., & Mulia, Z, F. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Daya Saing terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(5), 3905–3914. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.5671>
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Hutapea, H. D., Lumbangaol, V. M., Hasugian, C., & Siahaan, S. M. (2024). Pengaruh Lama Usaha, Ukuran Usaha Serta Modal Usaha Terhadap Kinerja Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Di Sumatera Utara. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1933–1952. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1248>
- Irfan, F. M., Suharto, & Hanif. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Product Innovation Terhadap Eksistensi UMKM dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomis Islam*, 9(01), 1259–1278. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8507>
- Kafrawi, A., Sugiri, M. R. M., & Juardi. (2022). Pengaruh pemasaran digital dan

- modal usaha terhadap pendapatan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEBM)*, Vol 19 No4(4), Hlm 827-835.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i4.11950>
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. K. kevin L. (2016). *marketing management* (15th ed.). pearson education.
- Khabibah, D. K., & Rokhman, N. (2025). Pengaruh Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Persepsi Profitabilitas Pelaku UMKM Kuliner di Wilayah Pekalongan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 409–420. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2786>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). pearson education.
- Maulana, M. H., Ruhamak, M. D., & Putro, D. R. (2025). Pengaruh Ekonomi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota Kediri (Studi Pada UMKM Penerima Bantuan Modal Kota Kediri). *Journal of Education and Management Studies*, 8(3), 2654–5209.
- Nurmalasari, S. (2023). Pengaruh E-Commerce , Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 285–292.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1289>
- Putri, S. A., & Wafa, Z. (2025). Pengaruh modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 2494–2508.
- R, Agus T, Sudalyo.N, E, P. (2023). Pemanfaatan Modal Usaha Dalam Mendukung Digital Marketing Dan Inovasi Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Umkm Di Boyolali. *Jurnal Ekonomi Dan*

- Kewirausahaan*, 23(1), 1–49.
- Riyanto, B. (2010). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan* (4th ed.). BPFE.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosdiani, & Chalid, I. (2022). Kerawang Gayo: Studi Etnografi Di Kampung Bebesen Kabupaten Aceh Tengah. *Aceh Anthropological Journal*, 6(1), 86. <https://doi.org/10.29103/aaj.v6i1.6204>
- Sandiva, T. V., & Veri, J. (2024). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. 4(September), 85–93.
- Sipos, N., Rideg, A., Al Najjar, A. S., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: a multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 31(3), 513–541. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0018>
- Sudalyo, R. A. T., & Prasetyaningrum, N. E. (2023). Pemanfaatan Modal Usaha Dalam Mendukung Digital Marketing Dan Inovasi Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Umkm Di Boyolali. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 23(1), 1–49. Vol. 23 No. 1
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *Swabumi*, 12(1), 54–60. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v12i1.20032>
- Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Tarmansyah, & Apriadi. (2025). Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 66–70. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4500>
- Ulfyani, A., & Octavia, F. Y. (2025). *Pengaruh Adopsi Fintech, Literasi*

Keuangan, Digital Marketing, Inovasi Produk dan Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Woha). 23(1), 114–125.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.* (1).

Utamirohmahsari. (2024). Studi Dampak Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis Vol 2 No 2 Desember 2024 ISSN: 3025-4124 (Online)* Open Access: <https://Journal.Sabajayapublisher.Com/Index.Php/JmehStudi>, 2(2), 46–51.

Winaungan, Fatham mubina; Nugroho, sidiq permono. (2025). *Pengaruh Marketing Communication dan Market Orientation Terhadap Competitive Advantage Melalui Product Innovation Sebagai Variabel Medias.* 4, 953–965. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.828>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Digital Marketing, Inovasi Produk, Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM Kerawang Gayo (Studi Di Kampung Kerawang Gayo Kecamatan Bebesen, Aceh Tengah”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kusioner penelitian yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya sangat berharap seluruh pertanyaan dapat dijawab dengan jujur sesuai pengalaman dan pendapat pribadi. Atas kesediaan dan Kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

Dhawiyah
NIM : 210603096

I. Identitas Responden

Nama :

Nama Usaha/Kelompok :

Berilah tanda (☐) pada salah satu pertanyaan yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih.

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ < 25 Tahun
- ☐ 25 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ > 45 Tahun

3. Peran Dalam Usaha Kerawang Gayo

- ☐ Pelaku Usaha
- ☐ Pengrajin Aktif

4. Pendidikan Terakhir

- ☐ SD/Sederajat
- ☐ SMP/Sederajat
- ☐ SMA/Sederajat
- ☐ Diploma/Sarjana

5. Lama Berusaha/Menjadi Pengrajin

- ☐ < 1 Tahun
- ☐ 1 - 5 Tahun
- ☐ 6 – 10 Tahun
- ☐ > 10 Tahun

6. Pengguna Media Digital Untuk Usaha

- ☐ Sudah menggunakan
- ☐ Belum menggunakan

II. Petunjuk pengisian kusioner

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini yang sesuai dengan kondisi usaha Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan cara memberikan tanda (☐) pada kolom yang tersedia, dengan

keterangan sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

N = Netral (Skor 3)

S = Setuju (Skor 4)

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

Digital Marketing (XI)

Menurut Utamirohmahsari (2024) terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam menilai efektivitas digital marketing terhadap kinerja UMKM.

1. Penggunaan media social sebagai sarana promosi

Media sosial seperti Instagram, Facebook,Whatsapp, dan Marketplace menjadi sarana utama bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara daring kepada Masyarakat.

2. Komunikasi langsung dengan pelanggan

Interaksi langsung melalui platform digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta merespons kebutuhan mereka secara cepat.

3. Perluasan jangkauan pasar

Digital marketing memungkinkan produk menjangkau konsumen di luar

wilayah geografis asal usaha, sehingga pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas.

4. Peningkatan volume penjualan melalui digital

Pemanfaatan platform digital secara optimal dapat mendorong peningkatan jumlah transaksi dan volume penjualan produk

5. Pengelolaan konten digital secara konsisten

Konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten digital yang menarik berperan penting dalam menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memanfaatkan media social (Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Marketplace) sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk Kerawang Gayo					
2	Saya rutin memposting produk Kerawang Gayo melalui akun media social usaha untuk menarik minat calon pembeli.					
3	Pemanfaatan digital marketing membantu saya menjangkau konsumen di luar Kabupaten Aceh Tengah bahkan hingga luar Provinsi Aceh.					
4	Penjualan produk Kerawang Gayo meningkat setelah memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran.					
5	Jumlah pesanan yang diterima melalui platform digital cenderung lebih banyak dibandingkan penjualan secara konvensional.					
6	Pertanyaan atau pesan pelanggan yang masuk melalui media digital dibalas dengan cepat dan ramah.					

Inovasi produk (X2)

Menurut Gustami & Yusuf (2023), sipos et al. (2025) Winaungan & Nugroho (2025) terdapat beberapa indikator inovasi produk upaya pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperkuat kemampuan bersaing di pasar.

1. Pengembangan desain dan motif produk baru

Pengembangan desain dan motif baru merupakan wujud kreativitas pengrajin dalam menciptakan produk yang berbeda dan mengikuti perkembangan selera pasar.

2. Peningkatan kualitas produk

Kualitas produk berkaitan dengan mutu bahan baku dan teknik produksi yang menentukan daya tahan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

3. Diversifikasi varian produk

Diversifikasi produk dilakukan dengan menghadirkan berbagai jenis dan fungsi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

4. Gaya dan desain produk

Pembaruan gaya dan desain produk bertujuan menjaga daya tarik visual produk agar tetap relevan dengan selera konsumen yang terus berkembang.

5. Adaptasi produk terhadap kebutuhan dan tren pasar

Kemampuan menyesuaikan produk dengan tren dan kebutuhan pasar mencerminkan kepekaan pelaku usaha terhadap perubahan preferensi konsumen.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengembangkan desain dan motif baru pada produk Kerawang Gayo yang sesuai dengan tren pasar terkini.					
2	Saya memperhatikan kerapian jahitan/sulaman dan hasil akhir produk agar kualitasnya semakin baik.					
3	Saya memadukan unsur tradisional dan modern dalam desain produk agar diminati berbagai kalangan usia.					
4	Usaha tempat saya terlibat menambahkan variasi jenis produk Kerawang Gayo seperti tas, dompet, dan aksesoris untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.					
5	Saya memperhatikan masukan dan permintaan pelanggan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan produk baru.					

Modal Usaha X3

Menurut Hutapea et al. (2024), Kafrawi et al. (2022), dan Khabibah & Rokhman (2025) terdapat beberapa indikator modal usaha yang digunakan untuk membiayai operasional dan pengembangan usaha guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Sumber dan ketersediaan modal usaha

Sumber modal dapat berasal dari dana pribadi, keluarga, maupun lembaga keuangan, yang mencerminkan kemampuan akses finansial pelaku usaha.

2. Efisiensi pemanfaatan modal

Efisiensi pemanfaatan modal berkaitan dengan bagaimana dana yang tersedia dialokasikan secara tepat untuk kegiatan operasional yang memberikan nilai tambah.

3. Pengaruh modal terhadap profitabilitas

Pengelolaan modal yang baik berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keuntungan usaha secara berkelanjutan.

4. Kemampuan menjaga kelangsungan usaha

Kemampuan menjaga ketersediaan modal mencerminkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi risiko bisnis seperti fluktuasi permintaan atau kenaikan harga bahan baku.

5. Kinerja nilai aset dan modal kerja

Kinerja nilai aset dan modal kerja mencerminkan kesehatan finansial serta perkembangan usaha dari waktu ke waktu.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Pengelolaan modal yang baik terbukti meningkatkan pendapatan dan profitabilitas usaha Kerawang Gayo secara berkelanjutan					
2	Ketersediaan modal yang cukup membantu meningkatkan keuntungan usaha dari waktu ke waktu.					
3	Saya, atau usaha tempat saya terlibat, mudah memperoleh tambahan modal apabila dibutuhkan untuk mengembangkan usaha Kerawang Gayo					

4	Saya, atau usaha tempat saya terlibat, memiliki akses yang cukup terhadap modal usaha, baik dari sumber pribadi, keluarga, maupun lembaga keuangan (bank/KUR/koperasi).					
5	Tersedia cadangan dana yang dapat digunakan apabila usaha mengalami kondisi yang kurang menguntungkan.					
6	Kinerja modal kerja mencerminkan perkembangan dan kesehatan finansial usaha Kerawang Gayo.					

Kinerja UMKM Y

Menurut Tarmansyah & Apriadi (2025) terdapat beberapa indikator kinerja UMKM yang dicapai oleh usaha dalam periode tertentu berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

1. Peningkatan volume produksi

Peningkatan volume produksi mencerminkan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan konsumen yang terus bertambah.

2. Peningkatan omzet dan pendapatan usaha

Peningkatan omzet dan pendapatan menjadi indikator utama keberhasilan usaha dalam menghasilkan nilai ekonomi.

3. Penambahan jumlah pelanggan dan jangkauan pasar

Perluasan jumlah pelanggan dan jangkauan pasar menunjukkan semakin luasnya penerimaan produk oleh konsumen.

4. Peningkatan aset dan modal kerja

Peningkatan nilai aset dan modal kerja mencerminkan pertumbuhan dan kesehatan finansial usaha secara keseluruhan.

5. Penambahan tenaga kerja atau pengrajin

Penambahan tenaga kerja atau pengrajin mencerminkan kontribusi sosial usaha dalam menciptakan lapangan pekerjaan seiring perkembangan usaha.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Kemampuan produksi usaha Kerawang Gayo tempat saya terlibat meningkat sehingga mampu memenuhi permintaan konsumen yang lebih besar dari sebelumnya.					
2	Pesanan dalam jumlah besar dapat diselesaikan tanpa mengurangi kualitas produk.					
3	Jumlah transaksi penjualan produk Kerawang Gayo meningkat dibandingkan periode sebelumnya.					
4	Pendapatan usaha Kerawang Gayo tempat saya terlibat mengalami peningkatan yang cukup berarti dalam satu tahun terakhir.					
5	Nilai aset dan modal kerja usaha Kerawang Gayo tempat saya terlibat mengalami peningkatan yang mencerminkan pertumbuhan dan kesehatan finansial usaha.					
6	Peralatan dan perlengkapan produksi bertambah seiring berkembangnya usaha.					
7	Jumlah pengrajin atau tenaga kerja yang terlibat dalam usaha Kerawang Gayo bertambah seiring perkembangan usaha.					

Lampiran 2 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama : Dhawiyah
NIM : 210603096
Tempat/ Tgl. Lahir : Aceh Tengah/14 september 2003
Status : Belum Kawin
Alamat : Bebesen, Kec. Bebesen, Kab. Aceh tengah
No. Hp : 082216819430
Email : Dawiyaaaah14@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Min 1 Bebesen : 2015
2. MTsN 1 Aceh Tengah : 2018
3. SMAN 4 Takengon : 2021
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Hilman
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Surita Br Manungkalit
Pekerjaan : Petani
Alamat Orang tua : Bebesen, Kec. Bebesen, Kab. Aceh tengah

Banda Aceh, 10 Agustus 2026

Penulis,

Dhawiyah

Lampiran 3 Dokumentasi

