

Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman

Yuridistya Primadhita ¹, Susilowati Budiningsih ¹, Indrajit Wicaksana ², Ana Melani ²

¹ Universitas IPWIJA, Jakarta, Indonesia.
Email: yuridistya13@gmail.com, susilowatisubud@gmail.com

² Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia.
Email: indrajit.wicaksana@faperta.unsika.ac.id, ana.melani@faperta.unsika.ac.id

Korespondensi: susilowatisubud@gmail.com

Abstrak: UMKM makanan dan minuman menjadi salah satu sektor ekonomi masyarakat yang perkembangannya cukup pesat dengan banyak variasi dan inovasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas produk dan inovasi hijau terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. Responden penelitian ini meliputi 60 pelaku UMKM makanan dan minuman di Bogor dan Karawang. Hasil analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa pemasaran digital, kualitas produk dan inovasi hijau berpengaruh signifikan dan memberi dampak positif terhadap kinerja UMKM baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk memberi pengaruh terbesar bagi kinerja UMKM makanan dan minuman.

Kata kunci: digital, inovasi, kualitas, pemasaran, UMKM

Abstract: Food and beverage SMEs are one of the economic sectors of society whose development is quite rapid with many variations and innovations. This research was conducted to determine the effect of digital marketing, product quality and green innovation on the performance of food and beverage SMEs. Respondents to this study included 60 food and beverage MSME actors in Bogor and Karawang. The results of multiple regression analysis show that digital marketing, product quality and green innovation have a significant and positive impact on MSME performance both partially and simultaneously. Product quality gives the greatest influence for food and beverage SMEs.

Key words: digital, innovation, marketing, quality, SMEs

PENDAHULUAN

Keterlibatan elemen masyarakat dalam sektor ekonomi saat ini berperan penting dalam upaya pengentasan kemiskinan berkelanjutan. Pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat tergambar salah satunya dengan adanya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM sebagai penggerak ekonomi masyarakat terbukti ketangguhannya pada saat krisis ekonomi dan mampu bangkit kembali setelah dihantam pandemi covid-19. Pandemi covid-19 menjadikan perekonomian nasional dan ekonomi dunia menuju ke arah resesi ekonomi. Pada masa pandemi covid-19, terjadi penurunan kinerja UMKM. Penurunan ini wajar terjadi mengingat hampir seluruh sektor ekonomi di seluruh dunia juga mengalami penurunan. UMKM sangat terpuuk oleh pandemi covid-19. UMKM mempunyai

kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Oleh karenanya, penurunan UMKM turut menjadi penyebab turunnya pertumbuhan ekonomi nasional.

UMKM mulai bangkit kembali setelah pandemi melandai dan saat ini kondisi ekonomi memasuki masa pemulihan. Pemerintah menjadikan UMKM sebagai salah satu sasaran program pemulihan ekonomi seperti pemberian insentif perpajakan, subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, dan pemberian jaminan modal. Adanya program pemulihan ekonomi UMKM diharapkan membawa pergerakan UMKM dan dapat kembali tumbuh di tengah kelesuan ekonomi. Jika UMKM mampu tumbuh kembali tentunya dapat membawa dampak terhadap meningkatnya nilai barang dan jasa yang dihasilkan UMKM. Semakin besarnya nilai barang dan jasa yang diproduksi UMKM memberi pengaruh pada meningkatnya skala produksi. Peningkatan skala produksi ini dapat ditandai dengan meningkatkan jumlah UMKM (Primadhita & Budiningsih, 2020).

Salah satu sektor UMKM yang bergerak naik adalah UMKM makanan dan minuman. Perkembangan UMKM makanan dan minuman tidak terlepas dari peningkatan minat masyarakat terhadap berbagai macam dan jenis olahan makanan. Peluang untuk berinvestasi pada sektor UMKM makanan dirasa semakin menjanjikan karena usaha ini dapat dilakukan baik dengan modal kecil maupun modal besar. UMKM makanan dan minuman banyak dilirik oleh pelaku usaha karena alasan besarnya pangsa pasar, kebutuhan modal yang dapat disesuaikan, serta pengolahan produk yang umumnya cukup mudah (Primatami & Primadhita, 2020).

UMKM perlu menjaga kualitas produknya, memiliki kemampuan berinovasi, mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dan memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar agar dapat meningkatkan kinerjanya (Primadhita et al., 2021). Pada sisi pemasaran, UMKM makanan dan minuman dapat berinovasi dengan teknologi yang berkembang saat ini antara lain dengan melakukan pemasaran digital dan penjualan online. Kualitas produk dan pemasaran digital penting untuk dilakukan karena memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Wicaksana, 2021).

Kondisi lingkungan juga turut mempengaruhi kinerja UMKM. Pemanasan global yang semakin meningkat dan kesadaran masyarakat akan isu lingkungan yang semakin marak menjadi faktor yang juga menentukan pilihan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Isu lingkungan dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis termasuk pada sektor UMKM. UMKM memiliki nilai tambah jika dapat mengedepankan produk dan proses bisnis yang dapat berdampak positif terhadap lingkungan sehingga akan

menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi hijau dapat berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Wicaksana & Primadhita, 2022)

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap kinerja UMKM telah banyak dilakukan salah satunya penelitian UMKM di wilayah Yogyakarta dan Magelang yang menemukan kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Subekti & Pahlevi, 2022). Hal ini dapat dipahami karena kualitas produk bersama dengan pemasaran online turut mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen (Wicaksana, 2021). Kualitas produk dan pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Denpasar (Kusuma et al., 2022). Perkembangan teknologi tidak hanya membuka peluang pemasaran digital melainkan juga kesempatan berinovasi (Kusumawati & Aulawi, 2019). Kesadaran masyarakat akan produk yang ramah lingkungan yang mulai marak menyebabkan inovasi hijau muncul menjadi bagian dari perkembangan dunia usaha. Penelitian sebelumnya memperlihatkan inovasi hijau mampu mempengaruhi kinerja UMKM (Wicaksana & Primadhita, 2022). Kebaruan penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan variabel kualitas produk bersama dengan pemasaran online dan inovasi hijau dalam mempengaruhi kinerja UMKM makanan dan minuman di Bogor dan Karawang. Penelitian ini merupakan pengembangan dan gabungan dari penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pentingnya kualitas produk terhadap kinerja UMKM (Subekti & Pahlevi, 2022). Era digitalisasi yang semakin berkembang juga nyatanya memberikan efek positif bagi kinerja UMKM (Dewi & Sudhiksa, 2022), selain itu peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan berdampak pada adanya pengaruh inovasi hijau terhadap kinerja UMKM (Wicaksana & Primadhita, 2022). Penelitian ini berfokus pada UMKM makanan dan minuman karena inovasi pada jenis produknya berkembang sangat pesat dan memunculkan aneka ragam rupa produknya.

METODE

Sampel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung dari sumber. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh yaitu mencakup seluruh populasi sebagai sampel. Sampel meliputi 60 pelaku UMKM makanan dan minuman yang tersebar di Bogor dan Karawang. Pemilihan Bogor dan Karawang memiliki beberapa kesamaan menurut penulis, yaitu merupakan kota penyangga yang memiliki pusat-pusat ekonomi dan banyak pendatang di kedua kota tersebut. Latar

belakang penduduk yang berasal dari berbagai daerah menjadikan produk makanan dan minuman di dua kota tersebut menjadi sangat beragam dan inovatif.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu berupa skala Likert 1-5. Penelitian kuantitatif ini ditujukan dengan maksud menggambarkan hubungan korelasi diantara variabel independen dan dependen melalui uji hipotesis. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi hijau (X3), sedangkan untuk variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah kinerja UMKM makanan dan minuman (Y). Data primer yang terkumpul dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda sehingga dapat diketahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi yang ditujukan untuk membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Dewi & Sudhiksa, 2022). Pemasaran digital dapat dilakukan dengan bantuan media menggunakan internet untuk menjangkau pelanggannya secara langsung dan tidak terhalang oleh jarak (Wicaksana, 2021). Penelitian sebelumnya memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja usaha berkelanjutan (Dewi & Sudhiksa, 2022). Pemasaran digital juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Hendrawan et al., 2019). Dengan demikian dapat disusun hipotesis adalah, H1: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja UMKM

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler, P & Keller, 2016). Ketika kualitas produk sesuai dengan keinginan pasar, maka konsumen akan mempercayai produk tersebut. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting bagi suatu usaha untuk mengetahui standar yang melebihi keinginan pelanggan (Andre, 2022).

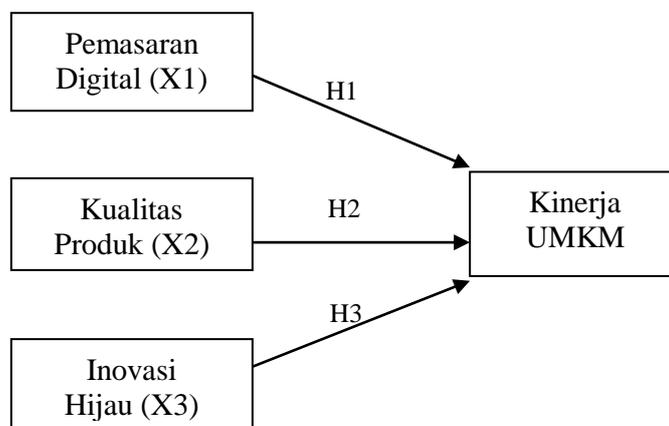
Penelitian sebelumnya menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Subekti & Pahlevi, 2022). Pada penelitian lain ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM (Anderson & Hidayah, 2023). Dengan demikian dapat disusun hipotesis dua adalah, H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

c. Pengaruh Inovasi Hijau terhadap Kinerja UMKM

Globalisasi dan tingginya persaingan menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi (Haryani & Fauzar, 2021). Inovasi hijau merupakan upaya untuk memberikan nilai tambah bagi suatu produk dengan memberikan dampak positif dan/atau meminimalkan dampak negatif produk tersebut terhadap lingkungan (Nurrahma & Siradjuddin, 2022). Penelitian terdahulu menemukan bahwa inovasi hijau dapat memberi dampak positif bagi keberlanjutan usaha (Dewi & Sudhiksa, 2022). Penelitian lain juga memperlihatkan hasil bahwa inovasi hijau berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan (Wicaksana & Primadhita, 2022). Dengan demikian dapat disusun hipotesis tiga adalah, H3: Inovasi hijau berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis di atas, dapat disusun suatu hubungan variabel sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Operasional Variabel

Definisi variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini mencakup sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi	Indikator
Pemasaran digital	Upaya mengenalkan produk dan mendapatkan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi dan media online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi kemudahan akses. 2. Memuat informasi yang menarik. 3. Keaktifan interaksi dengan pelanggan. 4. Perluasan jaringan social.
Kualitas produk	Merupakan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan di pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kepedulian lingkungan. 2. Adanya produk alamiah. 3. Mampu menjual produk ramah lingkungan. 4. Keuntungan dari usaha yang ramah lingkungan.
Inovasi hijau	Mencakup inovasi yang ramah lingkungan dan upaya mengurangi sampah dan limbah dalam proses produksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan bebas polusi. 2. Menggunakan kemasan ramah lingkungan. 3. Produk dapat didaur ulang. 4. Menggunakan eco-labeling.
Kinerja UMKM	Meliputi ukuran pencapaian kinerja usaha yang berfokus pada pertumbuhan bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan laba. 2. Pertumbuhan pelanggan. 3. Pertumbuhan penjualan. 4. Pertumbuhan pangsa pasar.

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Hasil dari responden akan diolah dan dilakukan pengujian yaitu uji validitas untuk mengetahui ketepatan pengukuran instrumen. Semakin tinggi validitas menandakan instrumen tersebut semakin tepat mengenai sasaran. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat dipercaya bila dilakukan pada waktu yang berbeda pada kelompok subjek yang sama. Setelah data valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan garis regresi linier dan dapat dipakai dalam menentukan prediksi. Uji ini meliputi uji heteroskedastisitas, normalitas dan multikolinearitas. Jika data telah normal dan memenuhi asumsi klasik, maka dapat dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda untuk mengetahui sebesar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Layak atau tidaknya model penelitian terlihat dari besaran nilai R^2 dan uji F, yaitu dengan melihat nilai probabilitas dan

dibandingkan taraf uji ($\alpha = 0,05$) serta menguji secara parsial melalui uji t pengaruh variabel bebas terhadap variabe terikat. Model yang akan diteliti adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = kinerja UMKM
- X1 = Pemasaran digital
- X2 = Kualitas produk
- X3 = Inovasi hijau
- a = Konstanta
- b1,b2,b3 = Koefisien regresi
- e = Nilai residu

HASIL

Uji validitas memperlihatkan hasil yang valid untuk seluruh pernyataan yang digunakan dalam model penelitian. Seluruh pernyataan memenuhi kriteria dan dapat dipakai untuk analisis karena telah valid dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih dari r tabel (0,2144). Data penelitian menunjukkan variabel pemasaran digital (X1) valid, kualitas produk (X2) valid, inovasi hijau (X3) valid, dan kinerja UMKM (Y) valid. Sementara itu, seluruh variabel diketahui telah reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 2. Uji Instrumen.

Var	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1	0,607	0,696
X2	0,619	0,690
X3	0,355	0,806
Y	0,731	0,617

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Hasil uji asumsi klasik memperlihatkan telah terpenuhi. Data yang digunakan berdistribusi normal berdasarkan hasil uji normalitas berdasarkan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Selanjutnya, uji kelayakan model ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda Adjusted R² 0.513 artinya pemasaran digital, kualitas produk dan inovasi hijau secara bersama-sama dapat menjelaskan model kinerja UMKM sebesar 51,3%. Sementara 48,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 3. Hasil Pengujian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,733	0,538	0,513	1,37264

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Hasil analisis berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh pemasaran digital, kualitas produk dan inovasi hijau terhadap kinerja UMKM.

Tabel 4. Hasil ANOVA.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122,822	3	40,941	21,729	0,000 ^b
Residual	105,511	56	1,894		
Total	228,333	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh Sig. sebesar 0.000, karena nilai sig. $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan pemasaran digital, kualitas produk dan inovasi hijau terhadap kinerja UMKM. Analisis regresi linier berganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial untuk variabel pemasaran digital, kualitas produk dan inovasi hijau terhadap kinerja UMKM dengan nilai sig $t < 0,05$.

Tabel 5. Koefisien Variabel Penelitian.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,652	1,648		-1,002	0,321
X1	0,324	0,127	0,279	2,544	0,014
X2	0,411	0,099	0,449	4,162	0,000
X3	0,293	0,129	0,217	2,276	0,027

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Berdasarkan hasil tersebut, maka model persamaan regresi linier ganda dapat disusun sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1,652 + 0,324X1 + 0,411X2 + 0,293X3$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai:

- a. Nilai konstanta a sebesar $-1,652$, artinya bahwa jika X_1 , X_2 , dan X_3 dianggap konstan maka Y akan bernilai negatif $1,652$. Ini berarti pengaruh variabel bebas sangat penting untuk Y . Nilai konstanta negatif dapat diabaikan dan tidak menjadi persoalan selama model telah memenuhi asumsi pengujian (Ardiani et al., 2020).
- b. Nilai koefisien regresi pemasaran digital (X_1) sebesar $0,324$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan arah positif sebesar $0,324$. Nilai signifikansi X_1 sebesar $0,014$ ($<0,05$) menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar $0,411$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan arah positif sebesar $0,411$. Nilai signifikansi X_2 sebesar $0,000$ ($<0,05$) menunjukkan bahwa variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .
- d. Nilai koefisien regresi inovasi hijau (X_3) sebesar $0,293$ menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan arah positif sebesar $0,293$. Nilai signifikansi X_3 sebesar $0,027$ ($<0,05$) menunjukkan bahwa variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. Ketika terjadi perubahan pada pemasaran digital sebesar satu satuan akan menyebabkan perubahan pada kinerja UMKM sebesar $0,324$. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dewi & Sudhiksa, 2022) yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja usaha PT Hatten Bali. Hasil ini menandakan bahwa baik pada UMKM maupun pada perusahaan besar, pemasaran digital mampu membawa peningkatan kinerja. Pemasaran digital tentunya akan memudahkan UMKM untuk melakukan pengenalan produk dan penjualan produk tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Intensitas pemasaran melalui media online dapat menjadi lebih masif dan menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini artinya berpotensi meningkatkan penjualan dan pelanggan. Melalui pemasaran digital, pemilik usaha juga dapat membangun *brand image* yang baik. Dengan demikian,

peningkatan pemasaran digital akan dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan keuntungan UMKM. Hal ini menandakan adanya peningkatan kinerja UMKM.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. Hasil penelitian menemukan bahwa ketika terjadi perubahan pada kualitas produk sebesar satu satuan akan menyebabkan perubahan pada kinerja UMKM sebesar 0,411. Kualitas produk terbukti menjadi faktor penting atas besarnya kinerja UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Subekti & Pahlevi, 2022) yang menemukan kualitas produk berpengaruh terhadap UMKM bidang usaha hobi pancing. Kualitas UMKM dapat dinilai dari berbagai dimensi. Kualitas produk yang baik menunjukkan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas produk akan membuat konsumen melirik produk tersebut, terlebih jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen akan menjadikan produk tersebut diminati oleh konsumen dan hal ini akan memberi pengaruh positif pada peningkatan penjualan dan keuntungan, sehingga pada akhir terjadi peningkatan kinerja UMKM.

Pengaruh Inovasi Hijau terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menemukan bahwa inovasi hijau berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. Pada saat terjadi perubahan pada inovasi hijau sebesar satu satuan akan menyebabkan perubahan pada kinerja UMKM sebesar 0,293. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wicaksana & Primadhita, 2022) menemukan bahwa inovasi hijau memiliki pengaruh positif pada kinerja UMKM Agribisnis. Pada UMKM agribisnis, proses produksi yang ramah lingkungan dan upaya mengurangi limbah produksi dianggap menjadi nilai tambah bagi produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Begitupula dengan UMKM makanan dan minuman. Inovasi hijau dalam arti membuat proses produksi menjadi lebih ramah lingkungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan akan dapat menciptakan nilai tambah produk makanan dan minuman, sebagai contoh dengan menggunakan bahan baku alami, tanpa bahan kimia dan menggunakan kemasan daur ulang. Kesadaran masyarakat yang semakin

tinggi dengan kelestarian lingkungan akan memberikan dampak pada produk ramah lingkungan yang lebih diminati dan hal ini dapat meningkatkan kinerja UMKM.

SIMPULAN

Pemasaran digital, kualitas produk dan inovasi hijau berpengaruh signifikan dan memberi dampak positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk memberi pengaruh paling besar dibandingkan pemasaran digital dan inovasi hijau, sementara pengaruh yang paling kecil ada pada inovasi hijau. Hal ini dapat dijelaskan bahwa faktor utama keberhasilan UMKM dalam menjual sebuah produk adalah pada kualitasnya. Produk yang memiliki kualitas baik tentu akan diminati karena dianggap telah mampu memenuhi keinginan konsumen seperti yang ditemukan pada penelitian (Subekti & Pahlevi, 2022). Mengingat perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, maka kualitas produk UMKM yang baik tentunya dapat tersebar dengan cepat di masyarakat. Jika kualitas produk baik ditambah dengan dukungan pemasaran digital dan inovasi hijau maka produk makanan dan minuman tersebut akan populer dan diminati masyarakat. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM karena memunculkan nilai tambah produk sebagaimana pada penelitian (Wicaksana & Primadhita, 2022).

SARAN

UMKM makanan dan minuman hendaknya dapat melakukan peningkatan kualitas produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pemasaran digital juga penting dilakukan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Inovasi hijau tentunya akan menciptakan nilai tambah bagi UMKM makanan dan minuman. Untuk memperkaya hasil penelitian, penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi kinerja UMKM makanan dan minuman seperti lokasi, harga, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Andre. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus pada Bakmi Alex TSS). In *Jurnal Manajemen*

Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 6, Issue 4, pp. 364–368).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19316>

- Ardiani, D.-, Suroija, N.-, & Purnamasari, E.-. (2020). The influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 159.
<https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2542>
- Dewi, P. P., & Sudhiksa, I. G. N. P. (2022). Pengaruh Green Innovation, Digital Marketing, dan Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Pada PT. Hatten Bali. *Open Journal System*, 17(1), 17–30.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), h.12-20.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed., Vol. 22).
- Kusuma, I. M. W. A. K., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. L. (2022). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Kuliner di Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 164–178.
- Kusumawati, RD., Aulaw, H. (2021). Peran Perceived Effectiveness of Escrow Services terhadap Satisfaction dan Trust pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10 (1).
- Nurrahma, S., & Siradjuddin, S. (2022). Inovasi Hijau sebagai Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro Syariah. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 8(1), 35–48. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v8i1.522>
- Primadhita, Y., Ayuningtyas, E. A., & Primatami, A. (2021). Model orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis guna meningkatkan kinerja wirausaha perempuan di Bogor. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 1–12.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.493>
- Primadhita, Y., & Budiningsih, S. (2020). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.396>
- Primatami, A., & Primadhita, Y. (2020). Efisiensi Umkm Makanan Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 1. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.388>
- Subekti, R. A., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Implementasi E-Payment dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus pada Usaha Produk Hobi Alat Pancing). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 985–996.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (The Effect Of Digital Marketing

And Product Quality On Loyalty Through Satisfaction Of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1–10.

Wicaksana, I., & Primadhita, Y. (2022). Model Ecopreneur dengan Mediasi Inovasi Hijau terhadap Kinerja Berkelanjutan Umkm Agribisnis (Ecopreneur Model using Green Innovation Mediation on Sustainable Performance of Agribusiness SMEs). *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan VI*, 6(November).