



Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Digital Terhadap Niat Beli UMKM Gula Merah Di Dusun Langsung Desa Melati II Kecamatan Perbaungan

Echa Fadila Ardana¹, Tengku Ahmad Helmi², M. Tahir³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

fadilaeccha48@gmail.com¹, ahmad.helmi@fe.uisu.ac.id², mtahir6758@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi digital terhadap niat beli konsumen pada UMKM gula merah di Dusun Langsung Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan. Variabel independent dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1) dan promosi digital (X2), sedangkan variabel dependen adalah niat beli konsumen (Y). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari 96 responden yang semestinya 100 responden namun dalam proses penelitian lapangan terdapat 4 responden meninggal dunia sehingga responden menjadi 96 orang yang diteliti yang telah memenuhi kriteria sebagai konsumen UMKM Gula Merah Di Dusun Langsung Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert kemudian dianalisis menggunakan metode analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada UMKM Gula Merah di Dusun Langsung Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Promosi digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada UMKM Gula Merah di Dusun Langsung Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Secara simultan, inovasi produk dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada UMKM Gula Merah di Dusun Langsung Desa Melati II Kecamatan Perbaungan.

Kata Kunci: Inovasi Produk , Promosi Digital , Niat Beli

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2023, UMKM mencapai sekitar 64,02 juta unit usaha, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Salah satu subsektor yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah UMKM pangan lokal, termasuk usaha gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan. Meskipun memiliki potensi bahan baku melimpah, usaha tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk dan pemanfaatan promosi digital sehingga daya saing produknya relatif rendah.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Inovasi produk serta promosi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, sebagian besar pelaku UMKM gula merah di lokasi penelitian masih menggunakan proses produksi dan pemasaran secara konvensional. Produk dipasarkan tanpa inovasi kemasan maupun pemanfaatan media digital secara optimal, sehingga kurang dikenal dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah menerapkan strategi pemasaran modern.

Berbagai peneliti telah membuktikan bahwa inovasi produk dan promosi digital berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM. Azzahra dan Sabilla (2024) menemukan bahwa inovasi kemasan dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kopi Adjie di Provinsi Lampung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembaruan kemasan yang didukung strategi promosi digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Trisnawati et al. (2023) yang meneliti UMKM gula semut di Singaraja menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan digital marketing meningkatkan eksposur produk sehingga memperluas peluang pembelian. Penelitian Polinema (2024) membuktikan bahwa inovasi produk dan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burahayu Kota Malang. Nadhiyah dan Mutadlo (2025) juga menemukan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM kreatif di Kota Malang dan Maulana (2025) membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada usaha Patria Dimsum.

UMKM Gula Merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, merupakan usaha mikro yang didirikan dan dikelola oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Sunardi dan Ibu Widia Astuti. Usaha ini mulai dirintis tahun 2020, pada masa pandemi COVID-19.

Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari pemilik usaha dibantu oleh 8 orang karyawan dengan tugasnya masing-masing yang meliputi proses produksi, pengemasan dan pemasaran produk yang semuanya masih dilakukan secara sederhana dan tradisional. Berdasarkan penilaian konsumen terdapat beberapa aspek yang dinilai kurang optimal yaitu inovasi produk khususnya pada desain dan kemasan gula merah dan promosi digital. Permasalahan tersebut berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen pada UMKM gula merah.

Perubahan lanskap ekonomi global dan domestik menuntut pelaku usaha untuk terus adaptif dalam memahami dinamika perilaku konsumen. Secara teoretis, keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tidak lagi hanya didasarkan pada pemenuhan fungsi utilitas dasar, melainkan juga dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang dibentuk oleh produsen. Atribut produk yang menarik, higienitas yang terjamin, serta kemudahan akses informasi menjadi variabel penentu yang secara simultan menstimulasi kesadaran konsumen di era modern.

Bagi sektor UMKM pangan tradisional, pergeseran preferensi pasar ini sering kali menjadi tantangan kritis sekaligus peluang strategis. Konsumen kontemporer cenderung menunjukkan apresiasi lebih tinggi terhadap produk lokal yang mampu mempertahankan keaslian rasa namun disajikan dengan standar kualitas modern. Kegagalan dalam merespons ekspektasi baru ini dapat menyebabkan produk pangan lokal kehilangan relevansinya dan secara bertahap ditinggalkan oleh basis pelanggan generasi muda.

Inovasi produk merupakan elemen mutlak dalam manajemen pemasaran yang berfungsi untuk mempertahankan siklus hidup produk (*product life cycle*) agar tidak memasuki fase jenuh. Pada komoditas pangan, inovasi tidak terbatas pada modifikasi rasa atau formulasi bahan baku, melainkan mencakup restrukturisasi aspek estetika dan fungsionalitas kemasan. Kemasan yang inovatif tidak hanya bertindak sebagai wadah pelindung fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi visual pertama yang membangun impresi positif di benak konsumen.

Dalam konteks produk gula merah tradisional, inovasi desain dan kemasan memegang peran penting dalam menggeser persepsi komoditas dari barang curah (*commodity*) menjadi produk ritel bernilai tambah (*value-added product*). Pembaruan wadah menggunakan material yang lebih higienis, ergonomis, dan dilengkapi dengan pelabelan informasi gizi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Inovasi penataan visual ini secara psikologis mampu mendongkrak nilai jual dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Transformasi digital yang masif telah meruntuhkan batasan geografis pemasaran konvensional dan melahirkan metode interaksi baru antara produsen dan pasar. Promosi digital (*digital promotion*) melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan konten visual interaktif kini menjadi instrumen utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui optimalisasi media digital, pelaku usaha skala mikro dapat melakukan segmentasi pasar secara presisi dengan biaya operasional yang relatif efisien.

Bagi UMKM yang berada di wilayah perdesaan, promosi digital bertindak sebagai jembatan inklusif yang menghubungkan sentra produksi lokal dengan ekosistem konsumen perkotaan. Ketidadaan aktivitas promosi di ruang siber menyebabkan sebuah produk menjadi terisolasi secara informasi, terlepas dari seberapa tinggi kualitas intrinsik yang dimilikinya. Oleh karena itu, adopsi strategi pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan inovatif, melainkan sebuah kebutuhan mutlak untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah penetrasi pasar modern.

Niat beli (*purchase intention*) konsumen merupakan tahap kognitif dalam model perilaku konsumen yang menggambarkan tingkat probabilitas seorang pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan. Niat beli dibentuk oleh integrasi antara persepsi nilai, penilaian kualitas, dan ketertarikan emosional terhadap stimulasi pemasaran yang diterima. Dalam berbagai literatur manajemen pemasaran, niat beli diposisikan sebagai prediktor paling akurat sebelum terjadinya keputusan pembelian yang aktual.

Mendorong munculnya niat beli pada produk pangan tradisional memerlukan kombinasi stimulasi yang seimbang antara keunggulan fisik produk dan efektivitas komunikasi pemasaran. Ketika seorang konsumen menangkap adanya inovasi visual pada produk yang didukung oleh paparan informasi promosi digital secara konsisten, maka ketertarikan awal akan bertransformasi menjadi niat beli yang kuat. Pemetaan terhadap variabel-variabel yang memicu niat beli inilah yang menjadi fokus utama dalam perumusan strategi penetrasi pasar UMKM.

Menghubungkan inovasi produk dan promosi digital secara simultan menciptakan efek sinergis yang melipatgandakan daya pikat suatu komoditas. Inovasi produk yang unggul tanpa didukung promosi digital yang agresif akan menyebabkan produk tersebut tidak terdengar oleh pasar potensial. Sebaliknya, promosi digital yang menarik tanpa dibarengi dengan inovasi kualitas produk yang nyata hanya akan menghasilkan kekecewaan konsumen pada transaksi pertama.

Oleh karena itu, integrasi kedua variabel ini menjadi pilar utama dalam pemodelan bisnis UMKM gula merah yang ingin melakukan transformasi digital secara parsial. Produk gula merah yang telah dikemas secara modern dan higienis perlu diposisikan sebagai konten kreatif di media digital untuk menarik perhatian segmen pasar kelas menengah ke atas. Sinkronisasi strategi hulu (produksi) dan hilir (pemasaran) ini diyakini mampu merombak model bisnis tradisional menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Dusun Langsung di Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, memiliki keunggulan komparatif berupa ketersediaan bahan baku pohon kelapa atau aren yang melimpah, menjadikannya sentra produksi gula merah yang potensial. Gula merah yang dihasilkan di wilayah ini memiliki karakteristik rasa otentik dan tekstur khas yang diminati oleh

pelaku industri kuliner maupun rumah tangga. Ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan memberikan jaminan stabilitas volume produksi bagi para pelaku usaha lokal.

Namun, potensi ekonomi yang besar ini belum mampu dikonversi menjadi kesejahteraan yang optimal akibat rantai pemasaran yang masih bersifat pendek dan konvensional. Gula merah dari Dusun Langsung sebagian besar masih didistribusikan dalam bentuk bungkus karung besar tanpa merek kepada para tengkulak. Kondisi ini menempatkan produsen lokal pada posisi tawar yang lemah dalam penentuan harga pasar, sehingga diperlukan restrukturisasi model bisnis melalui intervensi inovasi hilir.

UMKM Gula Merah yang dikelola oleh Bapak Sunardi dan Ibu Widia Astuti merupakan salah satu representasi nyata dari ketahanan ekonomi keluarga di Dusun Langsung. Didirikan pada tahun 2020 di tengah hantaman krisis ekonomi global akibat pandemi COVID-19, usaha ini lahir sebagai respon adaptif untuk menciptakan lapangan kerja mandiri. Keberhasilan mempertahankan operasional usaha dari fase pandemi hingga masa pemulihan menunjukkan adanya potensi manajemen dasar yang kuat pada pasangan suami istri tersebut.

Seiring berjalannya waktu, volume permintaan pasar mulai meningkat, mendorong usaha mikro ini untuk memperluas skala produksinya. Dari yang awalnya dikelola secara mandiri secara internal, kini usaha tersebut telah mampu memberikan kontribusi sosial berupa penyerapan tenaga kerja di lingkungan sekitar. Perjalanan sejarah usaha ini menegaskan bahwa UMKM tersebut memiliki basis operasional yang stabil, namun membutuhkan sentuhan inovasi manajemen pemasaran untuk naik kelas (*scale-up*).

Dalam menjalankan operasional sehari-hari, Bapak Sunardi dan Ibu Widia Astuti dibantu oleh 8 orang karyawan yang direkrut dari masyarakat sekitar Dusun Langsung. Pembagian kerja di dalam UMKM ini masih diatur secara informal dan kekeluargaan, mencakup proses penderasan nira, perebusan, pencetakan, pengemasan, hingga pengiriman logistik lokal. Keberadaan 8 orang karyawan ini menjadi aset operasional utama yang menjaga kontinuitas produksi harian gula merah.

Namun, sistem kerja yang masih bersifat tradisional ini membawa keterbatasan tersendiri, terutama dalam hal standarisasi mutu dan efisiensi pengemasan. Ketidadaan pelatihan formal mengenai teknik pengemasan modern menyebabkan para karyawan tetap mempertahankan metode lama yang kurang menarik secara visual. Dinamika ini memperlihatkan bahwa peningkatan kompetensi kerja karyawan di bidang inovasi estetika produk menjadi kebutuhan mendesak yang harus difasilitasi oleh pemilik usaha.

Berdasarkan hasil pengamatan mendalam dan penilaian dari konsumen, aspek desain dan kemasan pada UMKM Gula Merah Bapak Sunardi masih berada pada level yang sangat sederhana. Gula merah dicetak menggunakan acuan tradisional dan dibungkus menggunakan plastik transparan tipis tanpa adanya label merek, informasi kedaluwarsa, ataupun sertifikasi higienitas. Kemasan seperti ini membuat produk rentan terhadap kerusakan fisik akibat kelembapan udara selama proses distribusi.

Secara psikologis pemasaran, kemasan polos tanpa identitas ini gagal menyampaikan nilai keunikan produk kepada calon pelanggan baru. Konsumen di luar wilayah Kecamatan Perbaungan kesulitan membedakan gula merah produksi Dusun Langsung dengan produk sejenis dari daerah lain. Hambatan visual inilah yang menjadi faktor utama mengapa produk ini sulit menembus pasar ritel modern atau pusat oleh-oleh yang menuntut standar estetika pengemasan yang tinggi.

Selain kendala pada lini produk fisik, hambatan krusial lain yang dihadapi oleh UMKM ini adalah rendahnya pemanfaatan teknologi promosi digital. Aktivitas pemasaran sejauh ini masih mengandalkan metode konvensional dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta kunjungan langsung dari pedagang pasar tradisional. Pemilik usaha belum memiliki akun media sosial resmi maupun toko siber di platform *marketplace* untuk mempromosikan gula merah mereka.

Keterbatasan literasi digital ini menyebabkan UMKM kehilangan peluang untuk menangkap pasar yang lebih luas di luar Kabupaten Serdang Bedagai. Di saat kompetitor dari wilayah lain telah memanfaatkan pembuatan konten video kreatif untuk memamerkan proses pembuatan gula merah yang higienis, UMKM Dusun Langsung masih berjalan secara pasif menunggu pembeli datang. Kesenjangan adopsi teknologi inilah yang memperlebar jarak daya saing produk di pasar modern.

Melakukan transisi dari sistem operasional konvensional menuju digitalisasi dan inovasi produk bukan tanpa hambatan internal bagi Bapak Sunardi dan Ibu Widia Astuti. Hambatan utama bersumber pada keterbatasan modal finansial dialokasikan untuk investasi pengadaan mesin pengemas modern atau pembuatan desain label profesional. Selain itu, keterbatasan waktu operasional pemilik yang habis terkuras untuk mengawasi proses produksi harian menyebabkan agenda pengembangan strategi pemasaran sering kali terabaikan.

Faktor pembagian tugas yang belum terdokumentasi secara tertulis juga memicu belum optimalnya fungsi koordinasi di tingkat karyawan. Karyawan pengemasan hanya fokus menyelesaikan target kuantitas harian tanpa diberikan arahan untuk memperhatikan detail kerapian wadah. Permasalahan internal yang bersifat struktural ini memerlukan penyelesaian berupa pemodelan strategi yang sederhana, berbiaya rendah, namun memiliki dampak perubahan yang signifikan terhadap performa pemasaran.

Aparatur permasalahan yang menumpuk pada aspek inovasi produk dan ketidadaan promosi digital ini lambat laun memberikan dampak linear berupa stagnasi niat beli konsumen. Konsumen yang mulai peduli terhadap isu

kesehatan dan estetika cenderung mengalihkan pilihan mereka pada produk gula merah semut atau gula organik yang memiliki kemasan lebih higienis dan informatif. Jika penurunan minat beli ini dibiarkan tanpa intervensi, maka volume penjualan UMKM Dusun Langsung dikhawatirkan akan mengalami tren penurunan.

Stagnasi pasar ini pada akhirnya akan mengancam keberlanjutan mata pencaharian pemilik usaha dan 8 orang karyawan yang bergantung hidup pada UMKM ini. Penurunan pendapatan akan membatasi kemampuan pemilik untuk memberikan upah yang layak serta melakukan pemeliharaan alat produksi. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji solusi atas permasalahan niat beli ini memiliki nilai urgensi yang tinggi demi menyelamatkan aset ekonomi lokal Dusun Langsung.

Guna menyelesaikan permasalahan tersebut secara empiris, penelitian ini memformulasikan sebuah model pengujian ilmiah yang menempatkan Inovasi Produk () dan Promosi Digital () sebagai variabel independen, serta Niat Beli () sebagai variabel dependen. Melalui model regresi linear ini, kontribusi masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, dapat diukur dan dibuktikan secara matematis. Pendekatan kuantitatif ini dipilih untuk memberikan hasil analisis yang objektif dan bebas dari bias penilaian subjektif.

Pengujian model ini akan memberikan arah yang jelas bagi Bapak Sunardi dan Ibu Widia Astuti dalam menentukan prioritas perbaikan manajemen. Jika hasil pengujian menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan, maka fokus utama anggaran harus dialokasikan pada perbaikan kemasan. Sebaliknya, jika promosi digital terbukti menjadi faktor penentu utama, maka agenda pelatihan pengoperasian media sosial bagi pemilik dan karyawan harus segera diwujudkan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada orisinalitas pemilihan objek riset, yaitu UMKM gula merah tradisional berskala mikro di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, yang berada pada fase awal kesadaran transformasi digital. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai digitalisasi UMKM mengambil sampel pada komoditas kerajinan tangan atau makanan olahan modern di wilayah perkotaan besar. Masih sangat jarang ditemukan literatur yang membedah industri gula merah perdesaan dengan dinamika operasional suami istri yang mengandalkan tenaga kerja lokal.

Konteks sosiogeografis Kecamatan Perbaungan sebagai wilayah penyangga yang sedang berkembang memberikan warna tersendiri dalam analisis adopsi teknologi pemasaran. Karakteristik konsumen lokal yang unik, digabungkan dengan struktur usaha mikro tradisional yang khas, menjadikan hasil penelitian ini memiliki nilai aplikatif yang tinggi untuk wilayah perdesaan lain di Provinsi Sumatera Utara. Studi ini diharapkan mampu menjadi acuan teoritis baru dalam kajian manajemen pemasaran UMKM komoditas pertanian.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substantif bagi pengayaan literatur ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan teori perilaku konsumen pada sektor industri mikro tradisional di negara berkembang. Hasil pengujian empiris dalam studi ini dapat memperkuat atau merevisi model konseptual mengenai efektivitas promosi digital ketika diaplikasikan pada produk pangan curah yang belum memiliki ekosistem merek yang kuat.

Secara praktis, naskah ini dirancang untuk memberikan rekomendasi taktis yang siap diaplikasikan oleh Bapak Sunardi dan Ibu Widia Astuti dalam mendorong performa bisnis mereka. Selain itu, bagi pemerintah daerah Kabupaten Serdang Bedagai, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dan basis evaluasi dalam merancang program pembinaan literasi digital dan bantuan desain kemasan yang tepat sasaran bagi para pengrajin gula merah tradisional di wilayah perdesaan.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu UMKM gula merah tradisional di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, serta pengujian secara simultan pengaruh inovasi produk dan promosi digital terhadap niat beli konsumen pada UMKM gula merah yang belum mengoptimalkan transformasi digital. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi digital terhadap niat beli UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan; (2) menganalisis pengaruh promosi digital terhadap niat beli UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan; (3) menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi digital terhadap niat beli UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Lokasi penelitian adalah UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada periode Oktober 2025 hingga Juni 2026.

Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan yang memenuhi kriteria sebagai konsumen UMKM gula merah yang berstatus sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan data yang diperoleh dari kepala dusun di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan terdapat 100 orang responden yang memenuhi kriteria. Namun, dalam proses penelitian lapangan

terdapat 4 orang responden yang meninggal dunia, sehingga responden menjadi 96 orang yang memenuhi kriteria sebagai konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variable independen (X) dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1) dengan indikator fitur produk, desain produk, kualitas produk, gaya atau tampilan produk. Promosi digital (X2) dengan indikator pemanfaatan media sosial dan platform, kualitas konten digital, interaksi dua arah dengan konsumen dan pemanfaatan respon konsumen untuk promosi. Variable dependen (Y) Adalah niat beli yang diukur berdasarkan indikator dari Schiffman & Kanuk (2010), meliputi minat untuk membeli, keinginan untuk mencoba produk dan kemungkinan membeli produk. Seluruh variable diukur menggunakan skala Likert lima Tingkat (1= Sangat Tidak Setuju hingga 5= Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan; $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Rank Spearman dengan nilai toleransi $\geq 0,30$ dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,60$. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (Kolmogorov Smirnov), uji heteroskedastisitas (grafik Scatterplot) dan uji multikolinearitas (nilai VIF dan Tolerance). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan), uji t (parsial) pada taraf signifikan 0,05 serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berusia 20-30 tahun (19%), usia 31-40 tahun (22%) dan usia >40 tahun (55%), hasil tersebut menunjukkan dominasi segmen usia dewasa sebagai konsumen UMKM gula merah. Berdasarkan jenis kelamin, responden (100%) berjenis kelamin perempuan. Dari sisi pekerjaan, wiraswasta (1%), guru (6%), bidan (3%) dan ibu rumah tangga mendominasi yaitu (86%). Dari segi frekuensi pembelian, 22% responden telah melakukan 1 kali pembelian, 33% responden telah melakukan 2 sampai 3 kali pembelian dan 41% responden telah melakukan lebih dari 3 kali pembelian yang mengindikasikan tingkat loyalitas yang baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden menggunakan korelasi rank Spearman. Seluruh item pernyataan pada variabel X1 (4 item), X2 (4 item) dan Y (3 item) dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,728 hingga 0,892 pada taraf signifikan $< 0,05$. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai $> 0,60$ untuk semua variabel, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur instrumen variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,071 ($> 0,05$), yang diperkuat oleh grafik histogram berbentuk kurva lonceng dan P-Plot yang menyebar searah garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa pola tertentu, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai korelasi antar variabel bebas dengan nilai VIF sebesar (1,231), dimana nilai VIF < 10 untuk semua variabel, sehingga tidak terdapat multikolinearitas pada model.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan: $Y = 4,379 + 0,281X_1 + 0,221X_2$. Konstanta sebesar 4,379 menunjukkan nilai kepuasan konsumen ketika seluruh variable independen bernilai nol. Koefisien regresi inovasi produk (X1) sebesar 0,281 berarti setiap peningkatan 1% inovasi produk akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,281%. Koefisien promosi digital (X2) sebesar 0,221 berarti setiap peningkatan 1% promosi digital akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,221%. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Tabel 1, berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial dan Simultan Variabel Inovasi Produk dan Promosi Digital terhadap Niat Beli

Variabel	Koef. Beta	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	0,358	0,000	Signifikan (H1 Diterima)
Promosi Digital	0,284	0,000	Signifikan (H2 Diterima)
Simultan (X1, X2)	$R^2 = 872$	0,000	Signifikan (H3 Diterima)

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan dengan nilai Beta 0,358 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai koefisien beta yang paling besar antara kedua

variabel independen mengindikasikan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan dalam menentukan niat beli konsumen pada penelitian ini.

Secara deskriptif, data menunjukkan bahwa 65% responden menyatakan setuju bahwa kualitas gula merah konsisten. Persentase ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai kualitas gula merah yang dihasilkan sudah konsisten meskipun terdapat sekitar 35% yang menilai rendah terhadap aspek tersebut. Sementara itu, 76% responden setuju bahwa fitur dan bentuk gula merah sesuai dengan kebutuhan mereka dan 56% responden setuju bahwa desain atau kemasan gula merah terlihat menarik.

Berdasarkan hasil analisis, variabel inovasi produk menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini terlihat dari penilaian responden yang cenderung baik terhadap kualitas, bentuk dan penampilan produk gula merah, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi dan keunggulan produk merupakan factor penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mendorong minat pembelian.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Niat Beli Konsumen

Variable promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsat, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan dengan nilai Beta 0,284 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai koefisien Beta sebesar 0,284 yang hampir setara dengan nilai Beta inovasi produk (0,358) mengindikasikan bahwa promosi digital memegang peranan yang hampir sama dengan inovasi produk dalam membentuk niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsat, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan.

Data deskriptif menunjukkan respon yang positif dari konsumen terhadap dimensi ini. Sebanyak 89% responden (terdiri dari 60% setuju dan 29% sangat setuju) menyatakan bahwa penggunaan/pemanfaatan platform digital dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk gula merah, hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan/pemanfaatan platform digital dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk gula merah. Sebanyak 70% responden (terdiri dari 51% setuju dan 19% sangat setuju) menyatakan bahwa konten produk gula merah yang berkualitas, tingginya jumlah responden dengan pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Lebih lanjut, sebanyak 91% responden (terdiri dari 64% setuju dan 27% sangat setuju) menilai bahwa interaksi dengan produsen melalui media digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebesar 91% responden (terdiri dari 63% setuju dan 28% sangat setuju) menilai bahwa respon konsumen melalui media digital dapat membantu perbaikan promosi produk gula merah, hal ini mengindikasikan bahwa umpan balik dari konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan aktivitas promosi gula merah.

Interaksi melalui media digital serta adanya respon atau umpan balik dari konsumen terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk gula merah. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi digital yang menekankan pentingnya hubungan dua arah antara produsen dan konsumen dalam membangun hubungan yang lebih kuat. Menurut Kotler & Keller (2026), promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Digital terhadap Niat Beli Konsumen

Secara simultan, inovasi produk dan promosi digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsat, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan ($F = 315,397$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai F hitung sebesar 315,397 mengindikasikan hubungan simultan yang sangat kuat antara inovasi produk dan promosi digital terhadap niat beli konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.872 atau 87,2% merupakan temuan yang signifikan dan bermakna, angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsat, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel yang diteliti. Sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 87,2% ini tergolong sangat tinggi untuk penelitian di bidang perilaku konsumen, yang mengidentifikasikan bahwa variabel inovasi produk dan promosi digital yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsat, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan dalam konteks UMKM gula merah lokal dan tradisional.

Bukti empiris tersebut menunjukkan bahwa peningkatan niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas inovasi produk tetapi juga oleh efektivitas promosi digital. Produk yang memiliki nilai tambah melalui inovasi produk akan lebih mudah menarik perhatian konsumen apabila didukung oleh strategi promosi digital yang mampu menjangkau pasar lebih luas.

Hasil ini memperkuat Innovation Diffusion Theory (Rogers, 2003) yang menyatakan bahwa penerimaan inovasi oleh konsumen akan semakin tinggi apabila inovasi tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada pasar. Dalam penelitian ini, promosi digital menjadi media yang mempercepat penyebaran informasi mengenai inovasi produk sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini secara empiris konsisten dengan penelitian Azzahra dan Sabilla (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi digital secara simultan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini juga

mendukung penelitian Polinema (2024) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM. Penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa integrasi inovasi produk dan promosi digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang penting bagi pemilik usaha UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan. Mengingat bahwa variabel inovasi produk (X1) merupakan variabel yang paling dominan dalam menentukan niat beli konsumen ($\beta = 0,358$), manajemen perlu menjadikan peningkatan dan pemeliharaan kualitas inovasi produk sebagai prioritas utama. Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju (sebanyak 5 responden) terhadap variabel inovasi produk dengan pernyataan bahwa desain/kemasan gula merah terlihat menarik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual produk, khususnya kemasan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi keseluruhan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan inovasi kemasan melalui penggunaan desain yang lebih modern, inovatif dan memiliki identitas merek yang jelas agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen.

Variabel promosi digital (X2) yang juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai β 0,284 mengindikasikan bahwa promosi digital memberikan dampak terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat responden yang tidak setuju terhadap variabel promosi digital dengan pernyataan interaksi dengan produsen melalui media digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk gula merah. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi melalui media digital belum sepenuhnya efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi digital, seperti mempercepat respon terhadap konsumen, menyajikan konten yang menarik dan informatif serta membangun komunikasi dua arah yang lebih aktif agar meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Tingginya nilai koefisien determinasi ($R^2 = 87,2\%$) menegaskan bahwa inovasi produk dan promosi digital merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan Teori Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran, terutama kualitas produk dan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas inovasi produk atau efektivitas promosi digital secara terpisah, tetapi oleh kombinasi keduanya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan dengan nilai β 0,358. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan dengan koefisien β 0,284. Secara simultan inovasi produk dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen UMKM gula merah di Dusun Langsung, Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan dengan kemampuan menjelaskan variabel niat beli sebesar 87,2%. Pelaku usaha UMKM disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk, khususnya pada aspek desain dan kemasan agar terlihat lebih menarik, higienis dan memiliki identitas merek yang jelas. Pengembangan variasi produk seperti ukuran, bentuk atau diferensiasi rasa juga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu pelaku usaha perlu mengoptimalkan promosi digital dengan memanfaatkan media sosial. Konten promosi sebaiknya dibuat lebih menarik dengan menampilkan proses produksi, manfaat produk, testimoni konsumen serta penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Pelaku usaha juga disarankan untuk memanfaatkan umpan balik konsumen sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi niat beli, seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek. Selain itu, metode penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas dan mendalam, seperti analisis regresi lanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Reference

- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung. Indonesia, 7(1), 7-18.
<https://jdi.h.kop.go.id/>
<https://www.metrokalimantan.com/2022/12/peran-umkm-terhadap-perekonomian.html>
 Darma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2). Guepedia.
 Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(1), 95-107.
 Hanjani, A., & Widodo, A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Purchase Intention dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Yogyakarta). Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 94-108.

-
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA VEREL BAKERY AND COFFEE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 184-190.
- Maulana, I. (2025). PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN DALAM USAHA PATRIA DIMSUM (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Nahdiyah, L., & Mutadlo, K. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4144-4152.
- P-ISSN: 2986-4178 E-ISSN: 2988-4004 *Emerging Statistics and Data Science Journal* Vol 2, No.1, Tahun 2024
- Poetra, D. P., & Fajriyah, R. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda: Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 2(1), 10-21.
- RAMDANI, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto). Purwokerto: UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617-636.
- Sirait, S. M. I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Handphone Vivo di Toko Anita Ponsel Pancur Batu (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli konsumen Baticue. *PERFORMA*, 7(4).
- Tj, S. F. A. T., Nurtjahjani, F., & Samboro, J. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM BURAHAYU KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 354-359.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Trisnawati, N. L. D. E. (2023). Penerapan Digital Marketing Serta Inovasi Produk, Guna Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Gula Semut Pedawa Di Singaraja. *ARTHA SATYA DHARMA*, 16(2).