MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN UMKM DIPASAR KODAM SURABAYA

Aldi Yunus[1], Iswati[2], Eny Sulistyowati[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya

Email: aldy1472@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing strategy and product innovation on the increase in UMKM income at Pasar Kodam Surabaya. Marketing strategy and product innovation are considered important factors in enhancing business competitiveness and increasing UMKM income. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample consisted of 96 respondents, determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), partial tests (t-test), and simultaneous tests (F-test) with the assistance of IBM SPSS. The results of the study indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on the increase in UMKM income. Product innovation also has a positive and significant effect on the increase in UMKM income. Furthermore, the simultaneous test shows that marketing strategy and product innovation jointly have a positive and significant effect on the increase in UMKM income at Pasar Kodam Surabaya. The coefficient of determination indicates that marketing strategy and product innovation explain part of the variation in the increase in UMKM income, while the remaining variation is influenced by other factors not included in this study. Based on the findings, it can be concluded that better implementation of marketing strategies and continuous product innovation can significantly improve the income of UMKMs. Therefore, UMKM owners are encouraged to continuously improve their marketing strategies and develop product innovations to enhance their competitiveness and achieve sustainable business growth.income.

Keywords *: marketing strategy, product innovation, Income, UMKM*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya. Strategi pemasaran dan inovasi produk merupakan faktor yang diduga mampu meningkatkan daya saing usaha sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk mampu menjelaskan sebagian variasi peningkatan pendapatan UMKM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi peningkatan pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Inovasi produk, Pendapatan, UMKM

1. **Pendahuluan**

Salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup ramai adalah Pasar Kodam Brawijaya. Pasar ini menjadi tempat beroperasinya berbagai jenis UMKM, mulai dari pedagang sembako, makanan dan minuman, pakaian, hingga produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Pasar Kodam memiliki karakteristik konsumen yang beragam, baik dari kalangan masyarakat sekitar maupun pembeli dari luar wilayah. Kondisi tersebut menciptakan dinamika persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk mampu menjual produk, tetapi juga harus memahami strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang. Unsur-unsur strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi harus dirancang secara tepat agar mampu menarik minat beli konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang terarah, produk yang ditawarkan berpotensi kurang dikenal atau kalah bersaing dengan produk sejenis.

Selain strategi pemasaran, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Perubahan selera dan kebutuhan konsumen yang semakin cepat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat berupa pengembangan variasi rasa, peningkatan kualitas bahan, perbaikan kemasan, maupun penyesuaian desain agar lebih menarik. UMKM yang mampu berinovasi cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal di Pasar Kodam Surabaya, masih terdapat pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara konvensional tanpa perencanaan pemasaran yang jelas dan tanpa inovasi produk yang signifikan. Sebagian besar hanya mengandalkan pelanggan tetap serta promosi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, munculnya

pesaing baru yang memanfaatkan media sosial, menawarkan kemasan yang lebih menarik, serta memberikan variasi produk yang lebih beragam, menimbulkan tekanan kompetitif yang cukup besar. Kondisi ini dapat berdampak langsung terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM.

Pendapatan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan usaha. Tinggi rendahnya pendapatan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya serta merespons dinamika pasar. Pendapatan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal seperti kemampuan manajerial, strategi pemasaran, dan inovasi produk diduga memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan hasil penjualan. Olch karena itu, penting untuk mengkaji secara ilmiah hubungan antara strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara empiris pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Dengan metode ini, hubungan antar variabel dapat diukur secara jelas dan teruji secara ilmiah.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan program IBM SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas variabel Strategi Pemasaran (X_1) melibatkan 96 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Dengan tingkat signifikan 5% dan df (n-2) = 94, diperoleh r tabel = 0,201. Iteam dinyatakn valid jika r hitung > 0,201 dan sig < 0,05. Hasil pengujian validitas yaitu:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Produk yang saya jual memiliki banyak peminat.	0,440	0,201	0,01	Valid
2.	Produk yang saya jual mampu memenuhi kebutuhan customer.	0,404	0,201	0,01	Valid
3.	Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.	0,432	0,201	0,01	Valid
4.	Harga produk yang saya jual sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	0,520	0,201	0,01	Valid
5.	Media promosi yang digunakan membantu	0,623	0,201	0,01	Valid

ISSN : 3025-9495

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
	memperluas jangkauan pemasaran produk.				
6.	Promosi yang dilakukan membantu meningkatkan penjualan produk.	0,602	0,201	0,01	Valid
7.	Produk yang dijual mudah dijangkau oleh konsumen di pasar kodam Surabaya	0.522	0,201	0,01	Valid
8.	Lokasi usaha saya strategis bagi konsumen	0,666	0,201	0,01	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berlandaskan Tabel 3.1 diatas, bisa diketahui bahwasannya seluruh item pernyataan dalam variabel Strategi Pemasaran (X_1) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,201), sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X_2)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.	0,517	0,201	0,01	Valid
2.	Kualitas produk terus ditingkatkan sesuai kebutuhan konsumen.	0,647	0,201	0,01	Valid
3.	Saya menyediakan berbagai variasi produk untuk konsumen.	0,492	0,201	0,01	Valid
4.	Variasi produk yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen.	0,665	0,201	0,01	Valid
5.	Produk yang saya jual memiliki tampilan yang menarik.	0,602	0,201	0,01	Valid
6.	Saya melakukan perubahan desain produk agar lebih menarik bagi konsumen.	0,637	0,201	0,01	Valid
7.	Saya melakukan pengembangan produk secara berkala.	0.635	0,201	0,01	Valid
8.	Saya menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	0,564	0,201	0,01	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berlandaskan Tabel 3.2 diatas, bisa diketahui bahwasannya seluruh item pernyataan dalam variabel Inovasi Produk (X2) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,201), sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Peningkatan Pendapatan (Y)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Penjualan produk saya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu	0,561	0,201	0,01	Valid
2.	Jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan.	0,547	0,201	0,01	Valid
3.	Keuntungan usaha saya mengalami peningkatan.	0,482	0,201	0,01	Valid
4.	Usaha yang saya jalankan mampu memberikan keuntungan yang memadai.	0,490	0,201	0,01	Valid
5.	Pendapatan usaha saya relatif stabil setiap	0,580	0,201	0,01	Valid

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
	periode.				
6.	Pendapatan usaha saya mampu dipertahankan dalam jangka waktu tertentu.	0,555	0,201	0,01	Valid
7.	Usaha saya mengalami perkembangan yang lebih baik dari waktu ke waktu.	0.572	0,201	0,01	Valid
8.	Peningkatan pendapatan membantu pengembangan usaha saya.	0,543	0,201	0,01	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berlandaskan Tabel 3.3 diatas, bisa diketahui bahwasannya seluruh item pernyataan dalam variabel Peningkatan Pendapatan (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,201), sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menilai konsistensi ataupun tingkat keandalan dari jawaban responden kepada instrumen yang dipakai. Pengujian berikut memakai metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jikalau nilai koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0,60. Berikut ialah hasil uji:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X_1)	0,644	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,740	Reliabel
Peningkatan Pendapatan (Y)	0,655	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berlandaskan Tabel 3.4, seluruh variabel (Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Peningkatan Pendapatan) memiliki koefisien reliabilitas > 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak sebagai alat ukur penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel independen dan dependen berdistribusi normal, yang merupakan syarat dalam regresi linier klasik. Dalam penelitian ini, uji dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS.

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters[a,b] Mean	,0000000

		Std. Deviation	1,18127354
Most Differences	Extreme	Absolute	,052
		Positive	,049
		Negative	-,052
Test Statistic			,052
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga salah satu asumsi klasik regresi terpenuhi.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,651	1,537
	X2	,651	1,537

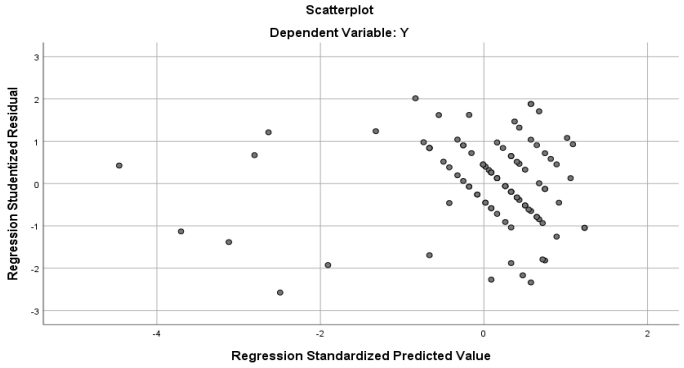
a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh variabel independen memiliki VIF < 10 dan toleransi > 0,10, sehingga model bebas multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variasi residual antara satu pengamatan dan satu ke pengamatan yang lainnya. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot yang ditandai dengan sebaran data pada gambar dilambangkan dengan titik-titik yang tidak membentuk sebuah pola atau bisa dikatakan titik-titik tersebut harus menyebar di antara titik 0 pada sumbu Y. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot, sebagai berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026



Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan gambar diatas menujukan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik data tidak berkumpul di satu tempat saja serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji linier berganda untuk melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Hasil regresinya disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,424	1,403		1,728	,087
	X1	,381	,059	,389	6,457	,000
	X2	,540	,055	,596	9,897	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berikut ialah hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta 1X_1 + \beta 2X_2 + \varepsilon$$
$$Y = 2{,}424 + 0{,}381X_1 + 0{,}540X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:
Y = Peningkatan Pendapatan
X_1 = Strategi Pemasaran
X_2 = Kualitas Produk
α = Konstanta
β1 = Koefisien regresi Strategi Pemasaran
β2 = Koefisien regresi Kualitas Produk
ε = Error

1. Setiap peningkatan Strategi Pemasaran (X_1) berkontribusi terhadap meningkatnya Pendapatan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran (X_1) sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Strategi Pemasaran dan Peningkatan Pendapatan.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,540 bernilai positif, sehingga setiap kenaikan Kualitas Produk diprediksi akan diikuti oleh Peningkatan Pendapatan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dan Peningkatan Pendapatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Strategi Pemasaran, karena memiliki nilai koefisien terbesar secara absolut, yaitu sebesar 0,540.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Koefisien Korelasi (R) Serta Koefisien Determinasi (r2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, sehingga nilai 0 hingga 1 (atau 0 hingga 100%). Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883[a]	,781	,776	1,194

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,883. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) termasuk dalam kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) mampu menjelaskan variasi Peningkatan Pendapatan (Y) sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,776 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk.

3.4.2 Uji Stastistik T

Uji t digunakan Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika Sig. < 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan. Hasil uji t disajikan sebagai berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.9 Hasil Uji T (X_1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,943	1,834		4,331	,000
	X1	,727	,068	,741	10,705	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

t tabel = t (α/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 96-2-1) = t (0,025 : 93) = 1,986

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 10.705. Karena nilai |t hitung| > t tabel (10.705 > 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima. Dengan demikian, variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Koefisien regresi sebesar 0,727 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat poistif.

Tabel 3.10 Hasil Uji T (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,967	1,452		4,798	,000
	X2	,749	,053	,826	14,203	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

t tabel = t (α/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 96-2-1) = t (0,025 : 93) = 1,986

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 14,203. Karena nilai |t hitung| > t tabel (14,203 > 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H2 diterima. Dengan demikian, variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Koefisien regresi sebesar 0,749 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif.

3.4 Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan Strategi Pemasaran (X_1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Pendapatan UMKM (Y). Nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Nilai F tabel diperoleh dengan df1 = k = 2 dan df2 = n-k-1 = 96-2-1 = 93. Pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.11 Hasil Uji Statistik F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,806	1	331,806	114,591	,000[b]
	Residual	272,184	94	2,896		
	Total	603,990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 114,591 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel (114,591 > 3,09) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05), maka H3 diterima. Dengan demikian, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM pasar kodam

Berdasarkan hasil uji t, variabel Strategi Pemasaran (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,705 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,727 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM. Artinya, setiap peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran akan diikuti dengan peningkatan pendapatan UMKM.

3.5.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Pasar Kodam

Berdasarkan hasil uji t, variabel Inovasi Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 14,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya dinyatakan diterima.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,749, yang berarti memberikan pengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan pendapatan UMKM.

3.5.3 Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 114,591 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk merupakan faktor

yang dapat memengaruhi pendapatan UMKM. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperluas pangsa pasar, sedangkan inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah produk sehingga mampu menarik minat konsumen.

4.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Kodam Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) di Pasar Kodam Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Adapun arah pengaruh yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat positif dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,727.
2. Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) di Pasar Kodam Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Adapun arah pengaruh yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,749.
3. Strategi Pemasaran (X_1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) di Pasar Kodam Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 114,591 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Ananda, Rusydi, & Rafida, Tien. (2020). Pengantar Kewirausahaan: Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneur. Medan: Perdana Publishing.

Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. Diakses pada 15 Mei 2026, dari https://www.bps.go.id

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

Bank Indonesia. (2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diakses pada 5 Juni 2026, dari https://www.bi.go.id

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Kesembilan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasmir. (2019). Analisis Laporan Keuangan (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Data UMKM Indonesia. Diakses pada 20 Mei 2026, dari https://kemenkopukm.go.id

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). Informasi Perdagangan dan UMKM. Diakses pada 2 Juni 2026, dari https://www.kemendag.go.id

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing (17th Edition). Harlow, England: Pearson Education Limited.

ISSN : 3025-9495

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, & Chernev, Alexander. (2022). Marketing Management (16th Edition). New York: Pearson Education.

Pemerintah Kota Surabaya. (2024). Data dan Informasi UMKM Kota Surabaya. Diakses pada 25 Mei 2026, dari https://surabaya.go.id

Priansa, Donni Juni. (2021). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. (2019). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sudaryono. (2021). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. (2020). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suryana. (2020). Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. (2019). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.