

PENELITIAN ASLI**PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI USAHA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KULINER KOTA PAGAR ALAM DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI KASUS UMKM KULINER KOTA PAGAR ALAM, PROVINSI SUMATERA SELATAN)****Fajarrudin Nugroho¹, Erike Anggeraeni¹, Yeni Susanti¹**¹*Universitas Islam Negeri Raden Intan lampung, Bandar Lampung, Indonesia***Info Artikel**

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 07 November 2025

Tanggal Diterima: 20 November 2025

Tanggal DiPublish: 01 Desember 2025

Kata kunci: Inovasi Produk; Lokasi Usaha; Media Sosial**Penulis Korespondensi:**

Fajarrudin Nugroho

Email: fajarrudinngrh07@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah sejauh mana inovasi produk, pemilihan lokasi usaha, serta pemanfaatan media sosial dapat memengaruhi peningkatan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Pagar Alam dalam tinjauan bisnis Islam. Pendekatan yang dipakai dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Dari total populasi sebanyak 434 pelaku UMKM kuliner, sampel penelitian ditentukan melalui rumus Slovin dan menghasilkan 100 responden. Pengolahan serta analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 4. Berdasarkan temuan pengukuran, diketahui bahwa faktor lokasi usaha tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Sebaliknya, inovasi produk serta pemanfaatan media sosial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Kota Pagar Alam

Jurnal Mutiara Manajemen**e-ISSN: 2579-759X****Vol. 10 No. 2 Desember 2025 (Hal 112-123)****Homepage:** <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>**DOI:** <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6442>

Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Kondisi ekonomi Indonesia kini memperlihatkan tren pemulihan dan pertumbuhan yang cukup signifikan setelah dua tahun berlalu sejak pandemi Covid-19 berakhir. Kemajuan ini tidak dapat dipisahkan dari pesatnya perkembangan teknologi yang mendorong para pelaku usaha untuk lebih tanggap terhadap dinamika kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah. Di antara berbagai sektor ekonomi, **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)** menjadi salah satu pilar utama yang menopang kebangkitan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru, terutama di tengah tantangan sulitnya memperoleh pekerjaan formal pada masa sekarang. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak individu untuk menempuh jalur kewirausahaan sebagai alternatif dalam memperoleh penghasilan dan meningkatkan kesejahteraan (Melani & Nasution, 2022).

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Prasetyo dalam (Purnamasari et al., 2025), UMKM memiliki tiga peran penting dalam kehidupan masyarakat, yaitu pengentasan kemiskinan, pemerataan ekonomi bagi usaha kecil, dan penyediaan devisa negara. Pada era globalisasi saat ini UMKM menjadi salah satu usaha yang banyak diminati oleh kalangan anak muda, salah satunya UMKM kuliner. Kuliner sendiri merupakan seni dalam mengolah atau memasak dan menyajikan makanan maupun minuman. Kuliner tidak hanya tentang makanan maupun minuman, namun kuliner juga mencerminkan budaya dan tradisi masyarakat di suatu daerah. Jadi, tidak heran jika UMKM kuliner di Indonesia sudah menjamur di berbagai daerah.

Provinsi Sumatera Selatan dilansir cnbcindonesia.com dari memiliki total UMKM sebanyak 330.693 ribu unit yang tersebar di setiap penjuru daerah. Hal tersebut dikarenakan Provinsi Sumatera Selatan memiliki banyak destinasi wisata, sehingga keberadaan tempat wisata tersebut mendorong munculnya UMKM kuliner khas maupun kuliner kekinian. Kota Pagar Alam merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Selatan yang kaya akan budaya, keindahan alamnya, dan potensi UMKM kuliner yang menjanjikan.

Inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya pengembangan atau pembaruan fungsi suatu produk agar memiliki angka lebih dibandingkan produk sejenis di pasaran. Kotler dan Armstrong dalam (Yolanda, 2024) menjelaskan bahwa inovasi produk mencakup aspek mutu, variasi, serta rancangan produk itu sendiri. Penerapan inovasi semacam ini sangat relevan bagi berbagai bidang usaha, termasuk UMKM di sektor kuliner seperti makanan dan minuman. Melalui inovasi, pelaku usaha dapat menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen sehingga mereka tidak merasa jemu dengan pilihan produk yang monoton. Lebih dari itu, inovasi produk menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan persaingan yang sehat dan mendorong pelaku usaha agar terus kreatif dalam mempertahankan eksistensi di tengah pasar yang kompetitif..

Sebelum menjalankan suatu usaha, menentukan lokasi yang tepat merupakan langkah krusial yang berkontribusi memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan bisnis. Letak usaha yang strategis akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau produk atau layanan yang disediakan. Bagi pelaku UMKM, pemilihan lokasi yang berada di sekitar area ramai seperti pasar tradisional, pusat kota, maupun kawasan wisata menjadi pilihan ideal, khususnya bagi usaha di bidang kuliner. Fandy Tjiptono dalam (Ramadhan & Mahargiono, 2020) menjelaskan bahwa istilah “lokasi bisnis” mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan memperlancar serta mempermudah proses penyaluran barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, salah satunya melalui kehadiran media sosial. Platform digital ini memberikan peluang luas bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara efisien dengan biaya yang relatif rendah. Bagi UMKM di sektor kuliner, media sosial menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu maupun tempat. Menurut data yang dikutip dari rri.co.id mengenai popularitas media sosial di Indonesia tahun 2024, YouTube menjadi platform paling banyak dipakai dengan total 139 juta pengguna (53,8% dari populasi). Di posisi berikutnya terdapat Instagram dengan 122 juta pengguna (47,3%), Facebook sebanyak 118 juta pengguna (45,9%), serta WhatsApp dengan 116 juta pengguna (45,2%). Adapun TikTok menempati urutan kelima dengan total 89 juta pengguna atau sekitar 34,7% dari populasi Indonesia.

Peningkatan pendapatan adalah hasil dari bisnis yang menjual barang atau jasa. Menurut Hendriksen dalam (Purwanto et al., 2022) Pendapatan didefinisikan sebagai total hasil yang diperoleh suatu perusahaan, yang standar pengukurannya adalah menggunakan harga pertukaran yang berlaku di pasar. Lebih lanjut, pendapatan memiliki peranan krusial dalam operasional sebuah bisnis. Setiap pengusaha terutama para pelaku UMKM pastinya memiliki cara tersendiri untuk dapat meningkatkan pendapatannya. Sehingga para pelaku UMKM harus memiliki keunggulan pada produk yang ditawarkan, lokasi usaha yang mudah dijangkau, dan mampu menggunakan teknologi yang ada pada era saat ini, seperti media sosial.

Gunung Dempo merupakan ikon Kota Pagar Alam yang menawarkan panorama keindahan kebuh teh yang terbentang luas di lereng gunung tersebut. Sehingga menarik banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut, baik turis lokal maupun turis mancanegara. Hal ini yang menjadikan potensi besar untuk mengembangkan UMKM yang dapat mendukung perekonomian daerah Kota Pagar Alam terutama UMKM kuliner. Berikut data total UMKM Kota Pagar Alam.

Tabel 1. total UMKM Kota Pagar Alam Tahun 2022

Sektor UMKM	Jumlah UMKM
Perdagangan	1.365
Perkebunan dan	543
Pertanian	
Industri	461
Kuliner	434
Jasa	72
Peternakan dan	29
Perikanan	
Jumlah	2.904

Sumber Data: Dinas Perindagkop & UKM Kota Pagar Alam

Berdasarkan data diatas, dapat kita lihat total UMKM Kota Pagar Alam mencapai 2.904 unit menurut Dinas Perindagkop & UKM Kota Pagar Alam. UMKM kuliner yang tersebar di Kota Pagar Alam mencapai 434 unit. Dengan total yang signifikan tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antara pelaku UMKM baik disektor kuliner maupun sektor yang lainnya.

Pada penelitian yang dikerjakan oleh (Santi Nurmalasari, 2023) menyatakan bahwa peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh inovasi produk. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Noerchoidah et al., 2022) yang berjudul “Penguatan Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk sebagai Penentu Kinerja UKM” menyatakan bahwa inovasi produk tidak berkontribusi memberikan pengaruh signifikan pada kinerja usaha UKM di Surabaya.

Penelitian yang dikerjakan oleh (Syahputra et al., 2022) mengungkapkan bahwa faktor lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap peningkatan pendapatan UMKM di wilayah Deli Serdang, Medan. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan temuan oleh (Meilinda & Mahmud, 2020) yang memperlihatkan bahwa lokasi bisnis tidak memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan UMKM kreatif di Kota Semarang. Sementara itu, studi yang dikerjakan oleh (Agnesia & Saputra, 2022) memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Sebaliknya, (Wijaya & Handoyo, 2023) menemukan hasil berbeda, yakni bahwa media sosial justru lebih berkontribusi memberikan pengaruh terhadap keberhasilan bisnis UMKM kuliner di Jakarta Utara, bukan secara langsung terhadap peningkatan pendapatannya.

Temuan dari sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan adanya perbedaan hasil atau ketidakkonsistenan dalam kesimpulan yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan kajian ulang untuk menelusuri lebih dalam bagaimana pengaruh inovasi produk, pemilihan lokasi usaha, serta pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Pagar Alam, khususnya jika ditinjau melalui perspektif bisnis Islam.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk memperoleh hasil yang bersifat objektif melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Subjek penelitian mencakup pelaku UMKM kuliner di Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan, baik dari kalangan pemilik usaha maupun pegawainya. Dari total populasi sebanyak 434 unit usaha, penentuan sampel dilakukan dengan teknik sampling insidental, yakni pemilihan responden berdasarkan pertemuan secara tidak sengaja dengan peneliti. total sampel akhir diperoleh dengan menerapkan rumus Slovin, yang dipakai untuk menghitung ukuran sampel secara proporsional dari populasi yang ada. Adapun proses perhitungannya dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : total sampel yang diperlukan.

N : total populasi

e : tingkat kesalahan (error level).

Dengan tingkat kesalahan (e) yang ditetapkan 10% (0,1). Memasukkan nilai-nilai ini ke dalam rumus Slovin menghasilkan:

$$n = \frac{434}{1 + 434(0,1)^2}$$

$$n = \frac{434}{4,35}$$

$$n = 99,7$$

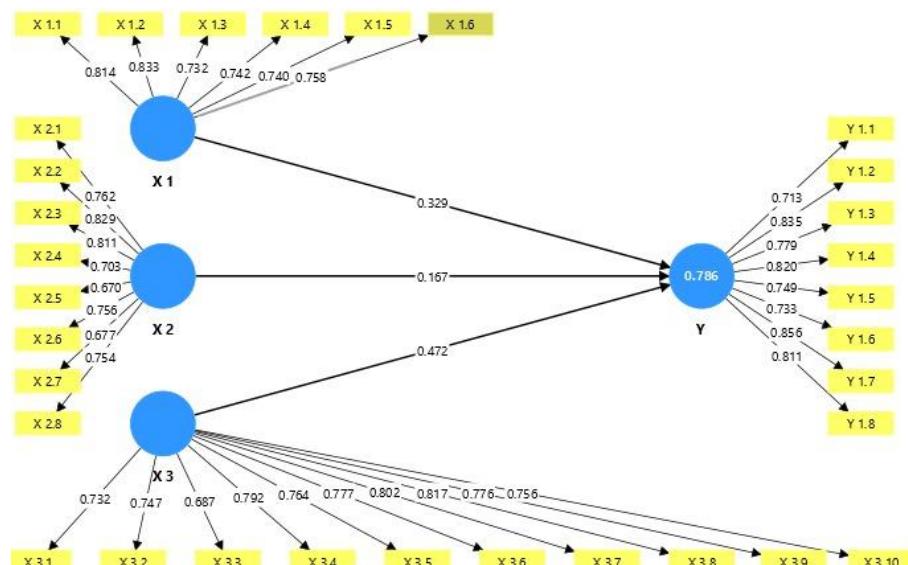
Berdasarkan perhitungan di atas, kita mendapatkan angka 99,7, jadi bulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, penelitian ini akan memanfaatkan 100 responden dari usaha UMKM Kuliner di Kota Pagar Alam. Software Smart Partial Least Square 4 (SmartPLS) sebagai alat bantu dipakai dalam penelitian ini.

3. Hasil

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan menyatakan temuan-temuan yang

3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang dipakai untuk mengevaluasi ketepatan suatu kuesioner. Selanjutnya, validitas konvergen diuji. angka beban luar, juga dikenal sebagai beban luar, dipakai untuk menguji hubungan antara indikator dan variabel latennya. Jika angka beban luar lebih besar atau sama dengan 0,6, uji validitas dianggap valid. Temuan pengukuran validitas dengan alat bantu Software SmartPLS 4 ditunjukkan di sini.



Gambar 1 Struktur Koefisien (Outer Loading)

Gambar tersebut memperlihatkan hasil hubungan antara indikator dengan variabel laten, dengan rata-rata angka loading sejumlah 0.70. Sedangkan hasil hubungan antar variabel latennya memperlihatkan bahwa pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) sejumlah 0.329, Lokasi Usaha (X2) terhadap (Y) sejumlah 0.167, dan Media Sosial (X3) terhadap (Y1) sejumlah 0.472. Selain itu, angka Peningkatan Pendapatan (Y) sejumlah 0.786 yang memperlihatkan hasil koefisien determinasi. Tabel ini memperlihatkan hasil dari uji validitas.

Tabel 2 Temuan pengukuran Validitas

Inovasi (X1)	Produk Lokasi Usaha (X2)	Media Sosial (X3)	Peningkatan Pendapatan (Y)
0.814	0.762	0.732	0.713
0.833	0.829	0.747	0.835
0.732	0.811	0.687	0.779
0.742	0.703	0.792	0.820
0.740	0.670	0.764	0.749
0.758	0.756	0.777	0.733
	0.677	0.802	0.856
	0.754	0.817	0.811
		0.776	
		0.756	

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2025.

Tabel di atas memperlihatkan hasil data yang diolah menggunakan Smart PLS 4, yang memperlihatkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini valid dan signifikan, karena angka setiap indikator telah mencapai batas yang ditentukan, yaitu harus lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menentukan apakah variabel penelitian menghasilkan temuan yang konsisten. Koefisien Cronbach's Alpha dipakai untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian. Penelitian dianggap reliabel jika koefisiennya lebih besar atau sama dengan 0,6. Temuan pengukuran reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3 Temuan pengukuran Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Extraxed (AVE)
Inovasi Produk (X1)	0.863	0.594
Lokasi Usaha (X2)	0.887	0.558
Media Sosial (X3)	0.922	0.587
Peningkatan Pendapatan (Y)	0.912	0.622

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2025.

Temuan pengukuran reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dan setiap variabel dapat dianggap valid jika angka Alpha Cronbach untuknya lebih besar dari 0,6 dan angka Average Variance Extraxed (AVE) untuknya lebih dari 0,50.

3.3 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi, atau uji R-Square, adalah angka yang memperlihatkan seberapa banyak variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. angka R-Square yang lebih tinggi sebanding dengan proporsi variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. Temuan pengukuran koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4 Temuan pengukuran Koefisien Determinasi (R-Square)

Matriks	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.786	0.779

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2025.

Tabel di atas memperlihatkan temuan pengukuran koefisien determinasi dengan angka R-Square 0.786 untuk variabel dependen peningkatan pendapatan. Hasilnya memperlihatkan bahwa variabel produk (X1), lokasi usaha (X2), dan media sosial (X3) dapat mempengaruhi 78,6% dari variasi peningkatan pendapatan. Selain itu, variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini dapat mempengaruhi 21,4% dari variasi tersebut.

3.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Temuan pengukuran T

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
Inovasi Produk => H1 Peningkatan Pendapatan	0.329	0.314	0.111	2.973	0.003
Lokasi Usaha => H2 Peningkatan Pendapatan	0.167	0.193	0.123	1.353	0.176
Media Sosial => H3 Peningkatan Pendapatan	0.472	0.456	0.100	4.738	0.000

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2025.

Dari data temuan pengukuran T pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- Hasil statistik T memperlihatkan bahwa angka 2.973 lebih besar dari 1,96 dan angka P 0.003 kurang dari 0.05. Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan.
- Hasil statistik T memperlihatkan bahwa angka 1.353 kurang dari 1,96 dan angka P 0.176 lebih besar dari 0.05. Hal ini memperlihatkan bahwa lokasi bisnis tidak memengaruhi peningkatan pendapatan secara signifikan atau positif.
- Hasil T-statistik memperlihatkan bahwa angka 4.738 lebih besar dari 1,96, dan angka P 0.000 kurang dari 0.05. Ini memperlihatkan bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan pendapatan.

4. Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa H1 diterima karena temuan pengukuran memperlihatkan bahwa inovasi produk berkontribusi memberikan pengaruh positif

dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. angka T-statistik sejumlah 2.973 lebih besar dari 1,96 dan angka P sejumlah 0.003 kurang dari 0.05 memperlihatkan hal ini. Artinya, inovasi produk seperti kualitas produk, varian produk, dan desain produk yang dikerjakan oleh para pelaku UMKM kuliner secara nyata membantu dalam peningkatan pendapatan. Inovasi produk dapat dikembangkan secara berkala oleh para pelaku UMKM kuliner, mengingat sifat konsumen saat ini yang selalu mengikuti tren yang ada di sekitarnya.

Teori *Marketing Mix* yang dikembangkan oleh Kotler dan Amstrong menegaskan bahwa keberhasilan usaha mengandalkan tujuh komponen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah. *Product* (produk) merupakan komponen utama dalam *Marketing Mix* yang berkaitan dengan inovasi produk, dengan mengembangkan produk baru atau produk yang sudah ada dapat menarik minat konsumen. Komponen *Promotion* (promosi) juga berkaitan dengan inovasi produk, dengan melakukan promosi para pelaku UMKM kuliner dapat mengenalkan dan memasarkan inovasi produknya kepada konsumen. Selain itu *People* (orang) dan *Process* (proses) memiliki hubungan dengan inovasi produk, dimana pelaku UMKM kuliner dalam melakukan inovasi produk memerlukan proses yang matang agar produk yang dihasilkan sesuai keinginan. Hal inilah yang membuat inovasi produk dapat membantu dalam peningkatan pendapatan UMKM kuliner Kota Pagar Alam.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Widiyanto et al., 2021) menyatakan bahwa inovasi produk berkontribusi memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang. Adapun penelitian yang dikerjakan oleh (Randra & Hasin, 2024) menurut hasil penelitian, inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan produk.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan

Temuan pengukuran dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa lokasi usaha tidak berkontribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dengan demikian H2 dinyatakan ditolak. Hal tersebut ditunjukkan dengan angka T-statistik sejumlah $1.353 < 1,96$ dan P value $0.176 > 0.05$. Artinya lokasi usaha yang telah ditentukan oleh pelaku UMKM kuliner belum mampu untuk mempengaruhi peningkatan pendapatannya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kemajuan digitalisasi merubah perilaku konsumen, dimana para konsumen dapat melakukan transaksi dari jarak jauh tanpa harus datang ke lokasi usaha.

Teori *Marketing Mix* pada komponen *Place* (tempat) berkaitan dengan lokasi usaha, menurut Kotler dan Amstrong tempat merupakan perpaduan antara lokasi dengan keputusan saluran distribusi, yang berkaitan dengan cara penyajian produk kepada konsumen agar mudah dijangkau dan lokasi yang strategis mempermudah pelaku usaha dalam melakukan kegiatan operasional. Tetapi, hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi usaha terhadap UMKM kuliner tidak menjadi penentu peningkatan pendapatan. Walaupun lokasi usaha yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja, tetapi konsumen mungkin lebih fokus pada komponen lainnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Salim & Rahmadhani, 2024) menyatakan bahwa lokasi usaha tidak berdampak positif atau signifikan terhadap pendapatan UMKM, penelitian ini juga didukung oleh (Trinaldi & Djawoto, 2022) memperlihatkan bahwa lokasi bisnis tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan Basuki Rahmat untuk membeli McDonald's di Surabaya.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan

Temuan pengukuran memperlihatkan H3 diterima karena temuan pengukuran memperlihatkan bahwa media sosial berkontribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Ini ditunjukkan oleh angka T-statistik sejumlah 4.738 yang lebih besar dari 1,96 dan angka P 0.000 yang lebih rendah dari 0.05. Artinya, dalam era digitalisasi saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran. Dengan menggunakan, pelaku UMKM kuliner dapat meningkatkan pendapatan dengan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan berkomunikasi dengan konsumen dari mana saja dan kapan saja.

Dalam teori *Marketing Mix*, promosi termasuk media sosial. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa promosi adalah proses menginformasikan produk atau jasa dengan tujuan menarik pembeli untuk membeli atau menggunakan. Pelaku UMKM kuliner dapat mempromosikan produknya melalui media sosial secara efektif dan efisien dengan biaya yang relatif rendah. Komponen *People* (orang) juga berkaitan dengan media sosial, dimana pelaku UMKM kuliner dapat melakukan komunikasi dengan para konsumen melalui media sosial. Dengan demikian media sosial dapat membantu dalam peningkatan pendapatan UMKM kuliner Kota Pagar Alam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Pratama et al., 2024) menyatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Surabaya mengalami peningkatan penjualan berkat penggunaan media sosial. Ini juga sejalan dengan studi yang dikerjakan oleh (Sapthiarsyah & Junita, 2024) memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM).

Inovasi Produk UMKM Kuliner Kota Pagar Alam Dalam Perspektif Bisnis Islam

Islam tidak melarang umatnya untuk bermuamalah asalkan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, karena landasan hukum bermuamalah tersebut berasal dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Seperti dalam firman Allah SWT. pada (Q.S Al-Muthaffifiin 83: ayat 1-3)

Artinya: 1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.

Berdasarkan Tafsir Al-Misbah, menurut Muhammad Quraish Shihab dalam (Hariki et al., 2025), Surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3 menegaskan ancaman hukuman yang berat bagi mereka yang berlaku curang atau tidak adil dalam kegiatan menakar dan menimbang. Para pelaku UMKM kuliner Kota Pagar Alam dalam melakukan inovasi produk berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Inovasi produk tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM kuliner, tetapi juga harus mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT. Prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner terdiri dari kejujuran (Shiddiq), keadilan (Adl), dan transparansi. Berkut penjelasannya:

a. Kejujuran (Shiddiq)

Para pelaku UMKM kuliner menjual produk yang serupa dengan produk yang mereka promosikan melalui media sosial atau secara langsung. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari penipuan dan ketidak jelasan produk yang ditawarkan. Kejujuran para pelaku UMKM kuliner dapat membangun loyalitas

- pelanggan sehingga peningkatan pendapatan dapat tercapai.
- b. Keadilan (Adl)
Para pelaku UMKM kuliner menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas bahan yang dipakai dan sesuai dengan biaya produksi yang di keluarkan. Penentuan harga yang sesuai membuat kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku UMKM kuliner, berada dalam posisi yang saling menguntungkan tanpa ada yang merasa dirugikan.
 - c. Transparansi
Para pelaku UMKM kuliner memasarkan produk secara transparansi atau keterbukaan mengenai detail produk yang ditawarkan. Sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan konsumen terhindar dari penipuan detail produk.

5. Kesimpulan

Temuan pengukuran dari penelitian "Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi Usaha, dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Kota Pagar Alam Dalam Perspektif Bisnis Islam" menyimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Media Sosial secara positif dan signifikan berkontribusi memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Kota Pagar Alam, dengan media sosial berperan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas di era digitalisasi, sementara Lokasi Usaha dinyatakan tidak berkontribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Lebih lanjut, dalam perspektif Bisnis Islam, inovasi produk yang bertujuan meningkatkan pendapatan UMKM kuliner juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*Shiddiq*), keadilan (*Adl*), dan transparansi untuk mencapai keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

Implikasi dari temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa guna meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Kota Pagar Alam, para pelaku usaha harus memfokuskan strategi pada inovasi produk dan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, mengingat kedua faktor tersebut terbukti berkontribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan, sementara faktor lokasi usaha memiliki pengaruh yang minim. Berdasarkan temuan ini, saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperdalam variabel media sosial dengan mengkaji efektivitas platform spesifik (misalnya, TikTok, Instagram Reels) atau jenis konten promosi yang paling berdampak pada penjualan, serta mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih relevan daripada lokasi fisik, seperti kualitas pelayanan, *branding*, atau aspek modal dan pelatihan kewirausahaan, terutama dalam perspektif Bisnis Islam yang menjamin keberkahan usaha.

6. Referensi

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce , Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750–761.
<https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i03.p15>
- Armanda, M. R., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 122–136.
- Arniyasa, P. Y. P., & Karmini, N. L. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, dan Penggunaan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner di

- Kota Denpasar. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 139–149. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.938>
- Chyntia, E., Maryana, Maisyrah, S., & Shalawati. (2025). Dampak Sistem Pembayaran Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 241–260.
- Hajrah, Zakariah, A., & Novita. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Literatur Tentang Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 14–22.
- Hariki, W. Z., Isty, M. A., Farhan, N., & Hermanto, E. (2025). Menerapkan Pentingnya Nilai-Nilai Kejujurandi Dalam Berbisnis: Studi Analisisq.S Al-Muthaffifin1-3 Berdasarkan Tafsir Al-Misbah. *El-Mu'jam: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Al-Hadis*, 5(1), 44–60.
- Meilinda, D., & Mahmud, A. (2020). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), Total Aset, JumlahTenaga Kerja, Biaya Pemasaran Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 247–257. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.45659>
- Melani, S. I., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Kuliner Di Lapangan Segitiga Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 4(2), 328–343. <https://doi.org/10.47652/metadata.v4i2.186>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syar'iah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2(1), 15–26.
- Muslim. (2023). Inovasi Manajemen Pengajaran Dalam Peningkatan Prestasi Siswa Kelas X SMA IT Samawa Cendekia Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Kependidikan*, 8(1), 52–59.
- Noerchoidah, Nurdina, & Ariprabowo, T. (2022). Penguatan Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Sebagai Penentu Kinerja UKM. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 08(01), 113–124.
- Pratama, Z. A. B., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170.
- Purnamasari, F., Susanti, Y., & Rosilawati, W. (2025). Implementation of Musyarakah Financing On Micro , Small , and Medium Enterprises (MSME): Solutions for Regional Economic Recovery Post Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 92–101.
- Purwanto, Y., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Probolinggo Jawa Timur. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 36–44.
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 06(3), 272–278.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>

- Randra, M. A., & Hasin, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rentjana Kopi Pontianak. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 237–248.
- Salim, N., & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 111–122.
- Santi NurmalaSari. (2023). Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 285–292. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1289>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Setiyawan, A. N., Utami, I. W., & Saputro, F. W. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. : : *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, 1(3), 155–172.
- Syahputra, A., Ervina, E., & Melisa, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183–198. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3498>
- Trinaldi, G., & Djawoto. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 797–804.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Zhang, J. A., & Utami, W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(5), 559–570.
- Zulnanda, H., & Muslim, I. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman. *Jurnal Economic Development*, 1(1), 1–21.