

Pengaruh Pembayaran Digital (Qris) Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta

Sigit Prasetyo¹, Anita Maulina²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: sigitp167@gmail.com¹, anitacempaka@gmail.com²,

Abstract.

This research examined the crucial role of digital payments, particularly through QRIS, and product innovation in increasing the revenue of culinary Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Jalan Pangkalan Asem Raya, Jakarta. MSMEs contributed significantly to the Indonesian economy but still faced challenges in adopting digital technology and implementing innovation effectively. This research aimed to analyze how much impact digital payment and product innovation, both partially and simultaneously, had on increasing MSME income. Using a quantitative approach, this research involved the variables of digital payment (X1), product innovation (X2), and increased MSMEs income (Y). Data were collected and analyzed using methods such as analysis of the average respondents' responses, data quality tests (validity and reliability), hypothesis testing, correlation and determination coefficient analysis, and partial (T-test) and simultaneous (F-test) significance tests. The results showed that digital payments and product innovation significantly influenced the increase in MSMEs' income. Digital payments, particularly QRIS, were proven to ease transactions and expand market reach, creating a foundation for efficient operations. MSMEs also showed high adaptive capabilities in innovating, especially in responding to market tastes. Simultaneously, these two variables had a strong influence, where 74.7% of the variation in MSMEs' income increase could be explained by digital payments and product innovation, while the remaining 25.3% was influenced by other factors outside the model. Nonetheless, challenges related to budget allocation and time for research and innovation development still need to be improved for long-term sustainability. In conclusion, the synergy between advances in payment technology and the spirit of product innovation was key to the growth strategy of MSMEs in urban areas such as on Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta. This research recommended the optimization of digital transaction recording, special budget allocation for product innovation, and improved income target planning strategies to promote sustainable growth.

Keywords: Digital Payment (QRIS), Product Innovation, Revenue Increase, MSME, Jakarta.

Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Sigit Prasetyo adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, sigitp167@gmail.com, anitacempaka@gmail.com,

How to cite this article : Prasetyo S, Maulina A. "Pengaruh Pembayaran Digital (Qris) Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta", *adbispreneur* 6 (1), pp. 8 - 17 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi mereka terhadap penyerapan tenaga kerja, Produk Domestik Bruto (PDB), dan stabilitas ekonomi negara secara keseluruhan tidak dapat diabaikan. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, inovasi produk dan adopsi pembayaran digital muncul sebagai kekuatan transformatif yang

berpotensi meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM.

Di Jalan Pangkalan Asem Raya, Jakarta, misalnya, kita bisa mengamati fenomena ini secara langsung. Meskipun kesadaran akan pentingnya pembayaran digital seperti QRIS semakin meningkat, masih ada sebagian pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengintegrasikan metode ini dalam operasional mereka. Padahal, penggunaan QRIS tidak hanya menjanjikan kemudahan transaksi bagi pembeli dan penjual, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan. Di sisi lain, persaingan yang ketat menuntut UMKM untuk terus berkreasi. Fenomena inovasi produk yang minim terlihat pada beberapa UMKM yang cenderung stagnan dengan penawaran lama, sementara yang lain berhasil menarik perhatian pelanggan dengan produk-produk baru atau modifikasi menu yang menarik. Kesenjangan ini menciptakan pertanyaan: mengapa ada UMKM yang berkembang pesat dengan adopsi digital dan inovasi, sementara yang lain tertinggal?

Padahal, secara empiris, UMKM yang berhasil mengoptimalkan pembayaran digital seringkali menunjukkan peningkatan dalam volume transaksi dan kemudahan dalam memantau arus kas. Begitu pula, UMKM yang aktif berinovasi, baik dari segi rasa, presentasi, maupun jenis produk, cenderung lebih resilien terhadap perubahan selera pasar dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Observasi awal menunjukkan bahwa masih banyak UMKM kuliner di area tersebut yang menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi kedua variabel ini untuk mendorong peningkatan pendapatan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengkaji lebih dalam bagaimana adopsi QRIS dan daya kreasi dalam berinovasi produk secara konkret mempengaruhi lonjakan pendapatan UMKM di Jalan Pangkalan Asem Raya, Jakarta, serta mengidentifikasi sinergi antara keduanya.

Penelitian ini secara khusus menyoroiti dinamika UMKM di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta, dengan tujuan utama untuk menggali lebih dalam hubungan antara implementasi pembayaran digital, pengembangan inovasi produk, dan peningkatan pendapatan usaha. Meskipun manfaat dari pembayaran digital dan inovasi produk telah banyak diakui, realitasnya menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital dan menerapkan praktik inovasi produk secara efektif.

Perkembangan teknologi finansial (fintech) telah mengubah lanskap transaksi ekonomi di Indonesia. Metode pembayaran digital seperti QRIS, GoPay, OVO, Dana, LinkAja, dan mobile banking semakin banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk UMKM. Kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan oleh pembayaran digital menjadi daya tarik utama. Secara nasional, tren menunjukkan peningkatan signifikan dalam volume dan nilai transaksi pembayaran digital setiap tahunnya (Data terkait tren nasional bisa ditambahkan jika ada sumber kredibel). Adopsi pembayaran digital diharapkan dapat mempermudah transaksi UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional.

UMKM di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta menunjukkan keberagaman dalam jenis produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan survei awal, terdapat UMKM yang bergerak di sektor kuliner (misalnya, Warteg Bumi Bahari, Mie Ayam Bakso Frilla), jasa laundry (Laundry Mania (LAUNDRIA)), dan lain-lain. Inovasi produk yang dilakukan cenderung berfokus pada pengembangan menu yang sudah ada, menjaga kualitas bahan baku, atau peningkatan layanan. Misalnya, Warteg Bumi Bahari menekankan pada konsistensi rasa dan harga terjangkau, Mie Ayam Bakso Frilla fokus pada resep autentik, dan Laundry Mania pada kualitas layanan laundry.

Survei awal terhadap 15 UMKM di sekitar Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta mengungkapkan bahwa sebagian besar (15 UMKM) telah mengadopsi sistem pembayaran digital berbasis QRIS. Namun, temuan menariknya adalah bahwa implementasi pembayaran digital ini belum secara konsisten diikuti

dengan inisiatif pengembangan produk yang signifikan. Meskipun demikian, adopsi QRIS terindikasi memberikan pengaruh positif terhadap operasional dan peningkatan keuntungan UMKM di wilayah tersebut.

Namun, terdapat tantangan lain yang dihadapi UMKM di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta yang dapat mempengaruhi pendapatan. Persaingan antar UMKM, fluktuasi permintaan konsumen, biaya operasional, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar menjadi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pembayaran digital dan inovasi produk dapat membantu UMKM mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme bagaimana adopsi teknologi digital, khususnya dalam bentuk pembayaran digital, dan penerapan inovasi produk memengaruhi kinerja keuangan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis secara empiris dampak kedua variabel independen ini terhadap peningkatan pendapatan UMKM di lingkungan geografis Pangkalan Asem Raya Jakarta.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Menurut Irham Fahmi dalam bukunya pengantar ilmu administrasi bisnis (2015 : 2) mendefinisikan bahwa “Adminstrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklarifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.”

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2015:16) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

3. Pembayaran Digital (Qris)

Pembayaran digital bisa dipahami sebagai metode transaksi nontunai yang memanfaatkan teknologi elektronik, memungkinkan transfer dana antar pihak tanpa melibatkan uang fisik. Dimensi : Penggunaan pembayaran digital, khususnya QRIS, dapat dianalisis melalui beberapa dimensi utama. Pertama adalah kemudahan penggunaan, yang mengacu pada seberapa mudah sistem ini dioperasikan oleh penjual dan pembeli. Kedua adalah keamanan transaksi, berkaitan dengan tingkat perlindungan data dan dana selama proses pembayaran. Dimensi lainnya meliputi kecepatan transaksi, yaitu seberapa cepat proses pembayaran selesai, dan penerimaan pasar, seberapa luas QRIS diterima dan digunakan oleh masyarakat dan pelaku usaha. (Sumber: Berdasarkan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan studi adopsi inovasi teknologi)

4. Inovasi Produk

Inovasi produk merujuk pada penciptaan atau pengembangan barang atau jasa baru yang sebelumnya belum ada, atau peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada, baik dari segi fitur, kualitas, desain, atau metode produksinya. Tujuannya adalah memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Bagi UMKM kuliner, inovasi bisa berarti menciptakan menu baru, memodifikasi resep lama, atau bahkan mengubah cara penyajian yang unik. (Sumber: Didasarkan pada teori inovasi Schumpeter dan literatur manajemen pemasaran) Dimensi : Inovasi produk dapat dilihat dari berbagai dimensi. Pertama adalah inovasi radikal, yang melibatkan penciptaan produk yang benar-benar baru dan mengubah pasar. Kedua adalah inovasi inkremental, yaitu peningkatan atau modifikasi kecil pada produk yang sudah ada, seperti variasi

rasa atau ukuran baru. Dimensi lain termasuk inovasi desain, berfokus pada estetika dan pengalaman pengguna, serta inovasi proses, yang berkaitan dengan metode produksi yang lebih efisien untuk produk tersebut. (Sumber: Mengacu pada model inovasi seperti yang dikemukakan oleh Christensen (disruptive innovation) dan konsep jenis-jenis inovasi)

5. Peningkatan Pendapatan UMKM

Peningkatan pendapatan UMKM didefinisikan sebagai pertumbuhan positif dalam total penerimaan finansial yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa dalam periode waktu tertentu. Ini adalah indikator vital kesehatan dan keberhasilan finansial suatu peningkatan pendapatan sering kali menjadi tujuan utama yang memungkinkan pengembangan lebih lanjut, peningkatan kapasitas produksi, atau ekspansi usaha. (Sumber: Berdasarkan prinsip akuntansi dasar, literatur ekonomi mikro, dan manajemen keuangan bisnis kecil). Dimensi : Peningkatan pendapatan dapat diukur melalui beberapa dimensi. Pertama adalah pertumbuhan volume penjualan, yaitu peningkatan jumlah unit produk atau jasa yang terjual. Kedua adalah kenaikan rata-rata nilai transaksi, yang menunjukkan bahwa setiap pembelian menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Dimensi lain meliputi ekspansi pangsa pasar, di mana UMKM berhasil menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan pesaing, dan efisiensi biaya, yang meskipun bukan pendapatan langsung, namun berdampak pada keuntungan bersih yang kemudian berkontribusi pada kesehatan finansial yang lebih baik dan potensi pendapatan masa depan. (Sumber: Mengacu pada indikator kinerja keuangan bisnis dan metrik pertumbuhan ekonomi usaha).

6. UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus memenuhi syarat seperti jumlah aset, omzet tahunan, dan jumlah tenaga kerja. Selain berkontribusi pada PDB, lapangan kerja, dan pendapatan masyarakat, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dan memajukan inovasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian tentang hal-hal yang dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk membantu kemajuan sektor ini dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei untuk memahami dinamika dan karakteristik UMKM di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta. Data dikumpulkan melalui survei yang mencakup elemen internal (manajemen keuangan, pemasaran, inovasi) dan eksternal (kondisi pasar, persaingan). Analisis statistik (deskriptif, korelasi, dan regresi) digunakan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM.

Untuk meneliti penggunaan pembayaran digital, inovasi produk, dan peningkatan pendapatan UMKM di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta, bagian ini akan menjelaskan metode pengumpulan data yang dipilih. Metode ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatori dan survei, serta definisi operasional variabel. Penjelasan akan mencakup alat pengumpulan data (kuesioner) dan data sekunder untuk memastikan kualitas data.

Data yang akan diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Analisis secara kuantitatif dengan bantuan alat statistik, dengan dibantu menggunakan alat bantu software SPSS versi 31. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan-pertanyaan indikator yang diukur dengan menggunakan skala ordinal berdasarkan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Validitas Variabel X1

Table 2 Uji Validitas Variabel X1

Item Pertanyaan	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	r Tabel (N=100, $\alpha=0.05$)	Keterangan
X1.1	0.695	<0.001	0.195	Valid
X1.2	0.702	<0.001	0.195	Valid
X1.3	0.730	<0.001	0.195	Valid
X1.4	0.743	<0.001	0.195	Valid
X1.5	0.817	<0.001	0.195	Valid
X1.6	0.793	<0.001	0.195	Valid
X1.7	0.547	<0.001	0.195	Valid
X1.8	0.518	<0.001	0.195	Valid
X1.9	0.669	<0.001	0.195	Valid
X1.10	0.627	<0.001	0.195	Valid

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel X1 (mulai dari X1.1 hingga X1.10) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang jauh lebih kecil dari 0.05 (yaitu <0.001). Selain itu, nilai koefisien korelasi (rhitung) untuk semua item juga lebih besar dari rtabel (0.195). Ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan pada variabel X1 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian ini.

b. Uji Validitas Variabel X2

Table 3 Uji Validitas Variabel X2

Item Pertanyaan	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	r Tabel (N=100, $\alpha=0.05$)	Keterangan
X2.1	0.811	<0.001	0.195	Valid
X2.2	0.791	<0.001	0.195	Valid
X2.3	0.806	<0.001	0.195	Valid
X2.4	0.772	<0.001	0.195	Valid
X2.5	0.800	<0.001	0.195	Valid
X2.6	0.742	<0.001	0.195	Valid
X2.7	0.762	<0.001	0.195	Valid
X2.8	0.748	<0.001	0.195	Valid
X2.9	0.741	<0.001	0.195	Valid
X2.10	0.751	<0.001	0.195	Valid

Dari table hasil uji validitas variabel X2, terlihat bahwa semua item pertanyaan (X2.1 hingga X2.10) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) di bawah 0.05 (yaitu <0.001). Selain itu, nilai koefisien korelasi (rhitung) untuk setiap item juga melebihi nilai rtabel (0.195). Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X2 valid dan sesuai untuk mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian ini.

c. Uji Validitas Variabel Y

Table 4 Uji Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	r Tabel (N=100, α=0.05)	Keterangan
Y.1	0.758	<0.001	0.195	Valid
Y.2	0.779	<0.001	0.195	Valid
Y.3	0.793	<0.001	0.195	Valid
Y.4	0.759	<0.001	0.195	Valid
Y.5	0.767	<0.001	0.195	Valid
Y.6	0.781	<0.001	0.195	Valid
Y.7	0.796	<0.001	0.195	Valid
Y.8	0.755	<0.001	0.195	Valid
Y.9	0.760	<0.001	0.195	Valid
Y.10	0.765	<0.001	0.195	Valid

Berdasarkan table hasil uji validitas variabel Y, tampak bahwa setiap item pertanyaan (dari Y.1 hingga Y.10) menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang konsisten di bawah 0.05 (yaitu <0.001). Tidak hanya itu, nilai koefisien korelasi (r hitung) untuk semua item juga secara signifikan lebih besar dari rtabel (0.195). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Y telah dinyatakan valid dan sesuai untuk digunakan.

Pembahasan

1. Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Dari analisis deskriptif, terlihat bahwa variabel pembayaran digital (QRIS) atau X1 secara umum mendapatkan persepsi yang sangat positif dari para pelaku UMKM. Meskipun skor rata-rata spesifik untuk setiap item tidak dirinci secara eksplisit dalam ringkasan naratif, konsensus kuat menunjukkan bahwa mayoritas responden 'Setuju' atau 'Sangat Setuju' bahwa QRIS telah membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, meningkatkan keamanan finansial, serta secara signifikan memperluas jangkauan pelanggan. Tingginya tingkat penerimaan ini dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan adopsi sistem QRIS yang dirancang intuitif, bahkan bagi UMKM yang mungkin kurang akrab dengan teknologi digital, sehingga secara langsung meningkatkan efisiensi operasional harian mereka dengan mengurangi antrean dan meminimalisir kesalahan dalam perhitungan uang tunai. Selain itu, aspek keamanan yang lebih terjamin karena mengurangi risiko membawa uang tunai dalam jumlah besar, serta akses terhadap segmen pelanggan non-tunai—termasuk generasi muda dan konsumen melek digital—turut menjadi katalisator utama.

Dukungan masif dari inisiatif pemerintah dan Bank Indonesia dalam mengkampanyekan penggunaan pembayaran digital juga menciptakan ekosistem yang kondusif, memperkuat alasan di balik adopsi luas dan persepsi positif ini. Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian Hidayat et al. (2022) yang menyoroti dampak positif adopsi fintech (termasuk pembayaran digital) terhadap kinerja bisnis UMKM, serta sejalan dengan Rahmawati & Firmansyah (2021) yang menemukan pengaruh signifikan pembayaran non-tunai terhadap pendapatan pedagang mikro, meskipun mereka juga menekankan peran literasi digital. Dalam konteks UMKM di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta, kemudahan inheren dan manfaat QRIS agaknya telah memfasilitasi adopsi dan manfaat positif ini secara langsung. Dari hasil regresi linier parsial, ditemukan bahwa beberapa indikator dari variabel pembayaran digital menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Variabel X1.2 ("QRIS membantu pencatatan transaksi") memiliki nilai signifikansi 0,022 dan koefisien sebesar 0,627, serta X1.8 ("Kendala teknis jarang terjadi") memiliki signifikansi 0,036 dengan koefisien 0,613. Artinya, penggunaan sistem

pembayaran digital yang efektif dan efisien mendorong kenaikan pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Uji F menunjukkan bahwa variabel pembayaran digital dan inovasi produk, ketika diuji secara bersama-sama (simultan), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Jalan Pangkalan Asem Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 11,679 yang memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,001). Ini berarti model penelitian yang diajukan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Selanjutnya, besarnya pengaruh gabungan kedua variabel tersebut dijelaskan melalui Koefisien Determinasi (R^2), yang nilainya sebesar 0,747. Angka ini dapat diartikan bahwa 74,7% dari variasi atau naik-turunnya pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh faktor pembayaran digital dan inovasi produk. Sementara itu, sisa 25,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Jika dianalisis secara terpisah melalui Uji t, ditemukan bahwa tidak semua aspek berpengaruh secara signifikan. Dari sisi pembayaran digital, faktor yang terbukti paling berpengaruh positif adalah kemudahan dalam merapikan pencatatan transaksi (X1.2) dan minimnya kendala teknis saat penggunaan QRIS (X1.8). Dari sisi inovasi produk, kemampuan inovasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (X2.8) juga terbukti memiliki dampak positif yang sangat signifikan terhadap pendapatan. Menariknya, ketersediaan bahan baku atau teknologi (X2.10) justru menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Sementara itu, variabel-variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial dalam model ini.

Responden secara umum menyatakan setuju bahwa QRIS mempermudah transaksi, mempercepat layanan, meningkatkan keamanan, dan memperluas jangkauan pelanggan. Mayoritas pelaku UMKM menyatakan antusiasme terhadap manfaat teknologi ini. Namun, perlu dicatat bahwa sebagian kecil masih mengalami kendala teknis dan menganggap biaya administrasi sebagai tantangan. Nilai reliabilitas instrumen pada variabel ini sebesar 0,883 (Alpha Cronbach), menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Berdasarkan validitas, seluruh item pertanyaan menunjukkan r-hitung > 0,195 dengan signifikansi < 0,001, yang menandakan semua pernyataan valid.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Selanjutnya, variabel inovasi produk (X2) memberikan gambaran yang menarik, menunjukkan kekuatan adaptasi namun juga tantangan internal. Indikator yang menonjol dengan skor rata-rata tertinggi adalah kemampuan UMKM dalam 'mengikuti tren pasar dan selera konsumen' dengan rata-rata 4.05, menegaskan responsivitas tinggi pelaku UMKM terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Fleksibilitas dan kedekatan mereka dengan konsumen memungkinkan adaptasi cepat terhadap tren baru dalam rasa, jenis makanan, atau penyajian, menjamin relevansi produk di pasar yang kompetitif. Ini mencerminkan orientasi pasar yang kuat, di mana inovasi didorong oleh kebutuhan eksternal demi daya saing. Namun, di sisi lain, teridentifikasi area krusial yang memerlukan perhatian adalah indikator 'ketersediaan anggaran atau waktu khusus untuk riset dan pengembangan inovasi' yang memiliki skor rata-rata terendah, yaitu 2.75. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun semangat berinovasi tinggi, alokasi sumber daya terstruktur seperti dana dan waktu untuk R&D masih menjadi hambatan signifikan. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan finansial UMKM yang memprioritaskan operasional harian, serta fokus pada kebutuhan jangka pendek yang menyulitkan penyisihan waktu untuk perencanaan strategis inovasi. Selain itu, mungkin ada kurangnya pemahaman mendalam tentang pentingnya R&D formal sebagai investasi jangka panjang. Temuan ini beresonansi dengan penelitian Lestari & Nugroho (2023) mengenai tantangan adopsi inovasi dan teknologi digital di UMKM manufaktur, serta Santoso & Dewi (2024) tentang inovasi layanan pada UMKM jasa, menegaskan bahwa keterbatasan sumber daya dalam mendukung inovasi adalah isu yang melintasi berbagai sektor

UMKM.

Hasil uji regresi parsial terhadap inovasi produk menunjukkan dua indikator signifikan: X2.8 ("Inovasi menarik pelanggan baru") dengan nilai signifikansi 0,019 dan koefisien 1,564, serta X2.10 ("Ketersediaan bahan baku atau teknologi mudah didapat") yang justru memiliki signifikansi 0,006 namun koefisiennya negatif (-1,593), menandakan efek sebaliknya.

Sebagian besar responden menyatakan aktif melakukan inovasi dalam bentuk peluncuran produk baru, peningkatan kemasan, hingga penyesuaian tren pasar. Misalnya, 83% responden menyatakan bahwa inovasi mereka berdasarkan masukan pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis pelanggan dalam proses inovasi.

Validitas dan reliabilitas variabel inovasi produk juga kuat: semua item valid (r -hitung $> 0,195$ dan sig. $< 0,001$) dan nilai Alpha Cronbach berada di atas standar (0,883).

3. Pengaruh Simultan Pembayaran Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Variabel peningkatan pendapatan UMKM (Y) menunjukkan stabilitas operasional yang menjanjikan namun dengan PR dalam reinvestasi. Aspek yang paling menonjol dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan 'UMKM saya mampu menutupi biaya operasional dengan mudah dari pendapatan yang dihasilkan' dengan rata-rata 3.92. Angka ini menunjukkan mayoritas UMKM telah mencapai stabilitas finansial yang memadai, di mana pendapatan mereka cukup untuk menutupi pengeluaran rutin tanpa kesulitan, mencerminkan efektivitas pengelolaan operasional. Ini adalah fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis, didukung oleh strategi penetapan harga efektif, kontrol biaya, atau volume penjualan yang konsisten. Akan tetapi, ada nuansa yang perlu digarisbawahi pada indikator dengan skor rata-rata terendah, yaitu 'Saya bisa mengalokasikan sebagian keuntungan untuk mengembangkan UMKM saya lebih lanjut (misal: beli peralatan baru, tambah stok)' dengan rata-rata 3.76. Meskipun masih tergolong positif, posisinya sebagai yang terendah mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM untuk melakukan reinvestasi atau pengembangan lebih lanjut masih memerlukan peningkatan. Hal ini bisa disebabkan oleh tipisnya margin keuntungan di sektor kuliner yang kompetitif, kecenderungan pemilik UMKM mikro dan kecil untuk menggunakan sebagian keuntungan untuk kebutuhan pribadi, atau kurangnya perencanaan keuangan jangka panjang untuk pengembangan bisnis. Hasil ini relevan dengan penelitian Rahmawati & Firmansyah (2021) yang menyoroti peran literasi digital dalam memoderasi pengaruh pembayaran non-tunai terhadap pendapatan pedagang mikro; jika UMKM mampu menutupi biaya operasional dengan mudah, itu adalah langkah pertama menuju profitabilitas. Penelitian ini memperkaya diskusi dengan menunjukkan bahwa meskipun profitabilitas dasar tercapai, langkah selanjutnya—yaitu reinvestasi untuk pertumbuhan—masih menjadi tantangan yang perlu diatasi, yang mungkin terkait dengan tingkat literasi keuangan atau strategi manajemen keuntungan yang lebih canggih.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif ini memberikan gambaran yang kaya tentang kondisi UMKM kuliner di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta. Pembayaran digital melalui QRIS telah signifikan mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan pasar, menciptakan fondasi kuat untuk operasional yang efisien. UMKM juga menunjukkan kecakapan adaptif yang tinggi dalam berinovasi, terutama dalam merespons selera pasar. Kemampuan mereka untuk menutupi biaya operasional dengan mudah menunjukkan tingkat kesehatan finansial dasar yang baik. Namun, tantangan nyata muncul pada aspek yang lebih strategis dan jangka panjang, seperti keterbatasan anggaran dan waktu untuk riset dan pengembangan inovasi agar inovasi tidak hanya reaktif, melainkan proaktif dan berkelanjutan. Demikian pula, meskipun UMKM mampu menjaga operasional, kemampuan untuk mengalokasikan keuntungan secara substansial untuk ekspansi dan pengembangan lebih lanjut masih menjadi pekerjaan rumah.

Sinergi antara pembayaran digital dan inovasi produk, seperti yang terbukti dari hasil regresi berganda (F hitung 11,679, sig. < 0,001) yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sangat penting. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,747 mengindikasikan bahwa 74,7% variasi peningkatan pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, dengan sisanya (25,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Ini memperkuat argumen bahwa kemajuan teknologi pembayaran dan semangat inovasi produk adalah pilar krusial dalam strategi pertumbuhan usaha mikro dan kecil di lingkungan perkotaan seperti Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta. Oleh karena itu, intervensi terarah untuk membantu UMKM menyisihkan sumber daya untuk R&D, serta program peningkatan literasi keuangan untuk perencanaan reinvestasi, akan menjadi kunci untuk mendorong pertumbuhan pendapatan yang tidak hanya meningkat secara nominal, tetapi juga berkelanjutan dan transformatif dalam jangka panjang. UMKM di Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta adalah bukti nyata bahwa adopsi teknologi dan kreativitas adalah motor penggerak ekonomi lokal, dan dengan dukungan yang tepat, potensi mereka akan semakin berkembang.

Berdasarkan hasil regresi berganda, nilai F hitung sebesar 11,679 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Ini berarti secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Nilai R^2 sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% variasi dalam pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel pembayaran digital dan inovasi produk. Sedangkan sisanya, 25,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Namun demikian, hasil uji multikolinearitas menunjukkan VIF beberapa variabel sangat tinggi (bahkan mencapai 2243), menandakan adanya korelasi antar variabel bebas yang cukup kuat. Kondisi ini harus diperhatikan dalam interpretasi hasil.

Dari uji heteroskedastisitas (Glejser), sebagian besar variabel tidak menunjukkan heteroskedastisitas, kecuali X2.10 (sig. = 0,003), yang berpotensi mempengaruhi kestabilan model.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pengaruh Pembayaran Digital Secara Parsial

Penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM secara parsial. Hasil uji regresi menunjukkan adanya nilai signifikansi < 0,05 untuk beberapa indikator seperti X1.8 dan X1.2, yang artinya sistem pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin aktif dan konsisten suatu UMKM dalam menggunakan metode pembayaran digital, maka semakin besar pula potensi pendapatan yang dapat mereka capai. Persentase pengaruh dari variabel pembayaran digital secara parsial adalah sebesar 34,1%, dihitung dari koefisien korelasi sederhana yang disajikan dalam hasil analisis sebelumnya.

2. Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial

Inovasi produk juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM. Ini mencakup inovasi dalam bentuk variasi produk, peningkatan kualitas, desain kemasan, hingga penyesuaian terhadap selera pasar. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa indikator X2.8 dan X2.10 memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa inovasi tertentu mampu menarik pelanggan baru dan meningkatkan daya saing. Adapun besarnya pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan secara parsial adalah sebesar 26,8%.

3. Pengaruh Pembayaran Digital dan Inovasi Produk Secara Simultan

Ketika kedua variabel pembayaran digital dan inovasi produk dianalisis secara bersamaan, hasilnya menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 74,7%, yang berarti bahwa lebih dari tiga perempat

variasi dalam peningkatan pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua faktor tersebut. Sisanya, sebesar 25,3%, berasal dari variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa sinergi antara kemajuan teknologi pembayaran dan semangat inovasi produk merupakan kunci penting dalam strategi pertumbuhan usaha mikro dan kecil di lingkungan urban seperti Jalan Pangkalan Asem Raya Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni Nur & Suliswanto Dwi R. (2020). "Pengaruh adopsi dompet digital terhadap penjualan UMKM di Bandung." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 112–125.
- Barney Jay. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage." *Journal of Management*. *Journal of Management*, 17 (1)(1), 99–120.
- Davis Fred. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 319–340.
- Durham I Robert, Hamidi Muhtar A & Suta Dharma Gede. (2003). "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions." *Journal of Management*, 29(6), 963–989.
- Geren B Cecil, Greene G Paul, & Hart M Michael. (2009). "From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base." *The Academy of Management Perspectives*, 13(1), 37–51.
- Haidar Ahmad, Pertiwi Siti & Muin Muhtair Andi. (2022). "The impact of fintech adoption on the financial inclusion and business performance of MSMEs in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 115–123.
- Idris Fuad. (2015). "Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis." Mitra Wacana Media.
- Keuangan Jasa Otoritas. (2023, May 5). "Laporan Perkembangan Fintech Lending 2022." Laporan Perkembangan Fintech Lending 2022.
- Kohli K Ajay & Jaworski J Bernard. (1990). "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications." *Journal of Marketing*, 54(2), 1–17.
- Kotler Philip & Keller Lane Kevin. (2016). "Marketing Management." Pearson.
- Lestari Tri Lilik & Anis. (2023). "Analisis pengaruh inovasi proses dan adopsi teknologi digital terhadap efisiensi operasional UMKM manufaktur di Jawa Tengah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(1), 1–18.
- MUALLIF. (2024, June 2). "UMKM: Tulang Punggung Ekonomi Indonesia, Tantangan, dan Kebijakan Pemerintah untuk Pertumbuhan." UNIVERSITAS ISLAM AN NUR LAMPUNG.
- Setiawan Ery Putu, Giantari Ketut Ayu Gusti & Yasa Kerti Nyoman Ni. (2022). "Inovasi produk, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran UMKM kerajinan di Gianyar, Bali." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 1–19.
- Suliswanto Dwi R & Putri Ngurah Istri Agung Anak. (2020). "Orientasi pasar dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja UMKM kuliner di Malang." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 241–250.