

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN NILAI TAMBAH PRODUK TERHADAP PENDAPATAN UMKM AGRIBISNIS UBI CILEMBU DI KECAMATAN PACET DAN TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

Agustyas Endhika P.E.N.A., Nurul Khotimah*

Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

**Penulis korespondensi: nurul.khotimah@ecampus.ut.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan nilai tambah produk terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi Cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data penelitian diperoleh melalui observasi lapangan dengan wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 30 pengusaha UMKM ubi Cilembu yang dipilih sebagai responden penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi pemasaran digital (X^1) dan nilai tambah produk (X^2), sedangkan variabel dependen adalah pendapatan atau laba bersih UMKM per minggu (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan nilai t hitung signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Nilai tambah produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan nilai t hitung signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Secara simultan, pemasaran digital dan nilai tambah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 321,900 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,849 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Pemasaran digital dan nilai tambah produk secara simultan menjelaskan 84,9% variasi pendapatan UMKM, sedangkan 15,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital yang optimal dan peningkatan nilai tambah produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan serta daya saing UMKM agribisnis ubi Cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas.

Kata kunci: nilai tambah produk, pemasaran digital, pendapatan UMKM, regresi linear berganda, ubi cilembu

1 PENDAHULUAN

Sektor agribisnis merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, penyediaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Togotoro *et al.*, 2025). Perkembangan agribisnis tidak hanya ditentukan oleh kegiatan budidaya, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pengolahan hasil pertanian dan pemasaran produk secara efektif. Salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi ekonomi tinggi adalah ubi cilembu. Ubi cilembu dikenal sebagai komoditas unggulan yang memiliki cita rasa manis alami setelah dipanggang sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan ubi pada umumnya (Aisah *et al.*, 2024). Melalui proses pengolahan menjadi ubi oven maupun produk olahan lainnya seperti keripik ubi dan cakar mas ubi, komoditas ini mampu memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha.

Kecamatan Pacet dan Trawas, Kabupaten Mojokerto, merupakan kawasan wisata yang ramai dikunjungi wisatawan daerah sekitarnya maupun luar daerah. Kondisi tersebut memberikan

peluang yang besar bagi pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha penjualan ubi cilembu sebagai salah satu produk oleh-oleh khas daerah wisata. Namun demikian, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar produk yang dihasilkan tetap diminati konsumen. Salah satu strategi yang saat ini berkembang pesat adalah pemasaran digital melalui media sosial, WhatsApp, dan marketplace yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Sirait *et al.*, 2025).

Selain pemasaran digital, peningkatan nilai tambah produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Nilai tambah dapat diperoleh melalui proses pengolahan, peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, serta penyajian produk yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan nilai ekonomi suatu produk. Produk ubi cilembu yang dipasarkan dalam bentuk ubi oven dengan kemasan yang menarik dan kualitas yang terjaga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dijual tanpa proses pengolahan maupun inovasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi yang mampu mengombinasikan pemasaran digital dengan peningkatan nilai tambah produk agar dapat meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas promosi. Sementara itu, Junianto *et al.* (2025) menjelaskan bahwa nilai tambah merupakan peningkatan nilai ekonomi suatu produk sebagai akibat dari proses pengolahan, pengemasan, maupun distribusi sehingga mampu memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku usaha. Dengan demikian, pemasaran digital dan nilai tambah produk merupakan dua faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan pendapatan UMKM agribisnis.

Berdasarkan hasil observasi terhadap pelaku UMKM ubi Cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas, diketahui bahwa tingkat pemanfaatan pemasaran digital masih beragam. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan penjualan secara langsung kepada wisatawan yang datang ke lokasi usaha. Selain itu, tingkat nilai tambah produk yang dihasilkan juga berbeda-beda, baik dari segi kualitas produk maupun inovasi pengemasan. Perbedaan tersebut diduga memengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh masing-masing pelaku UMKM.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha maupun pendapatan UMKM, sedangkan penelitian lain lebih banyak mengkaji pengaruh nilai tambah produk terhadap daya saing atau nilai ekonomi produk secara terpisah. Namun, penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan nilai tambah produk terhadap pendapatan UMKM agribisnis, khususnya pada komoditas ubi Cilembu di kawasan wisata, masih sangat terbatas. Karakteristik UMKM agribisnis di kawasan wisata memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan UMKM pada umumnya karena permintaan produk sangat dipengaruhi oleh kunjungan wisatawan serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital dan menciptakan produk bernilai tambah sebagai oleh-oleh khas daerah. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terpadu mengenai pengaruh pemasaran digital dan nilai tambah produk terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi Cilembu pada kawasan wisata Pacet dan Trawas, sehingga memberikan bukti empiris mengenai strategi yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM berbasis komoditas lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi cilembu di kecamatan Pacet dan Trawas dan menganalisis pengaruh nilai tambah produk terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan UMKM agribisnis berbasis digital dan peningkatan nilai tambah produk pada kawasan wisata.

2 METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel pemasaran digital dan nilai tambah produk terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi cilembu melalui analisis statistik. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari lapangan.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM agribisnis ubi Cilembu yang berada di Kecamatan Pacet dan Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa kedua kecamatan tersebut merupakan kawasan wisata yang memiliki banyak pelaku UMKM penjualan ubi cilembu sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM agribisnis ubi Cilembu yang beroperasi di Kecamatan Pacet dan Kecamatan Trawas. Sampel penelitian berjumlah 30 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang aktif menjual produk ubi cilembu, telah menjalankan usahanya minimal satu tahun, serta telah memanfaatkan pemasaran digital maupun pemasaran konvensional dalam kegiatan usahanya.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke lokasi usaha, wawancara dengan pemilik UMKM, serta penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai tingkat penerapan pemasaran digital, nilai tambah produk, dan pendapatan usaha. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan Badan Pusat Statistik (BPS), laporan kementerian pertanian.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total. Suatu butir dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan kuisisioner valid dan reliabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama (X^1) adalah pemasaran digital, yaitu pemanfaatan media digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan marketplace dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Variabel independen kedua (X^2) adalah nilai tambah produk, yaitu peningkatan nilai ekonomi produk melalui proses pengolahan, peningkatan kualitas, inovasi produk, dan pengemasan. Variabel dependen (Y) adalah pendapatan UMKM, yang diukur berdasarkan laba bersih yang diperoleh pelaku usaha dalam satu minggu. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas usaha dan penerapan pemasaran digital. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan usaha dan pendapatan. Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat penerapan pemasaran digital dan nilai tambah produk berdasarkan indikator penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh selama penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak *Ms. Excel*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan nilai tambah produk terhadap pendapatan UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Pendapatan UMKM

a = Konstanta

b^1 = Koefisien regresi pemasaran digital

b^2 = Koefisien regresi nilai tambah produk

X^1 = Pemasaran digital

X^2 = Nilai tambah produk

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pendapatan UMKM secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap pendapatan UMKM, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel pemasaran digital dan nilai tambah produk dalam menjelaskan variasi pendapatan UMKM.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, data terlebih dahulu diuji untuk memenuhi asumsi klasik metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Pengujian meliputi uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, serta uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga analisis regresi linear berganda layak digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan nilai tambah produk terhadap pendapatan UMKM.

Variabel pemasaran digital dan nilai tambah produk diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu “sangat tidak setuju” bernilai 1, “tidak setuju” bernilai 2, “netral” bernilai 3, “setuju” bernilai 4 dan “sangat setuju” bernilai 5. Pemasaran digital berjumlah 12 pernyataan dan untuk nilai tambah produk dengan 8 pernyataan, sehingga skor minimum adalah 12 sama 8 dan skor maksimum adalah 60 sama 40. Skor setiap responden diperoleh dengan menjumlahkan nilai dari seluruh pernyataan pada masing-masing variabel. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin tinggi tingkat penerapan pemasaran digital atau nilai tambah produk pada UMKM.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM agribisnis ubi cilembu yang berada di kecamatan Pacet dan Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Kedua kecamatan tersebut merupakan kawasan wisata pegunungan yang banyak dikunjungi wisatawan, terutama pada akhir pekan dan hari libur nasional. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk menjual produk olahan ubi cilembu sebagai oleh-oleh khas daerah wisata.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha mikro yang menjual ubi cilembu dalam bentuk ubi oven, keripik ubi, maupun produk olahan lainnya. Aktivitas penjualan dilakukan baik setiap hari maupun hanya pada akhir pekan (*weekend*) hari Sabtu dan Minggu, bergantung pada karakteristik usaha dan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam menjalankan usahanya, sebagian pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan penjualan langsung kepada wisatawan yang datang ke lokasi usaha.

Penelitian ini melibatkan 30 pelaku UMKM agribisnis ubi cilembu yang berada di kecamatan Pacet dan kecamatan Trawas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, responden terdiri atas pelaku usaha yang menjalankan aktivitas penjualan setiap hari maupun hanya pada akhir pekan. Perbedaan pola penjualan tersebut memengaruhi besarnya pendapatan yang diperoleh

masing-masing responden. Pelaku usaha yang berjualan setiap hari umumnya memperoleh laba bersih mingguan yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang hanya berjualan pada akhir pekan. Selain itu, tingkat pemanfaatan pemasaran digital dan inovasi produk juga menunjukkan variasi yang cukup beragam di antara responden, sehingga sesuai untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 1. Hasil observasi 30 responden pelaku UMKM

No.	Nama responden	Skor pemasaran digital (X^1)	Nilai tambah produk (X^2)	Pendapatan/ laba bersih per Minggu (Y) (Rp)
1	Yayuk	51	14	1.650.000
2	Tanti	43	11	700.000
3	Lastri	47	11	800.000
4	Hana	47	13	850.000
5	Sumarto	60	17	2.400.000
6	Boneng	60	17	2.500.000
7	Vita	44	12	800.000
8	Sumia	50	15	1.600.000
9	Sri	51	15	1.650.000
10	Daeng	57	16	2.300.000
11	Roni	45	18	1.500.000
12	Rania	40	10	600.000
13	Mita	42	12	700.000
14	Hari	45	14	850.000
15	Sudarman	56	14	2.000.000
16	Totok	55	16	2.100.000
17	Hamda	57	16	2.200.000
18	Rosi	43	12	850.000
19	Dimas	44	12	850.000
20	Tahe	55	10	1.650.000
21	Marni	46	12	1.000.000
22	Adi	45	13	1.000.000
23	Rini	43	16	1.050.000
24	Rioso	57	13	1.900.000
25	Himam	50	13	1.100.000
26	Nita	55	18	2.200.000
27	Nadila	42	12	800.000
28	Ermina	43	13	900.000
29	Rofik	43	12	850.000
30	Yudi	58	16	2.400.000

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil observasi langsung terhadap 30 pelaku UMKM agribisnis ubi cilembu oven di Kecamatan Pacet dan Kecamatan Trawas menunjukkan bahwa tingkat penerapan pemasaran digital, nilai tambah produk, dan pendapatan usaha bervariasi antar responden. Skor pemasaran digital berada pada kisaran 40-62, sedangkan skor nilai tambah produk berkisar antara 10-18. Terdapat pendapatan atau laba bersih yang diperoleh responden berkisar antara Rp600.000 hingga Rp2.500.000 per minggu. Responden dengan tingkat penerapan pemasaran digital yang tinggi umumnya memperoleh pendapatan yang lebih besar dibandingkan responden dengan skor pemasaran digital yang rendah. Sebagai contoh mudahnya Boneng memperoleh skor pemasaran digital 60 dengan skor nilai tambah produk 17 dan pendapatan

sebesar Rp2.500.000 per minggu. Demikian pula Sumarto memiliki skor pemasaran digital 60, skor nilai tambah produk 17, serta pendapatan Rp2.400.000 per minggu. Yudi juga menunjukkan pola yang sama dengan skor pemasaran digital 58, skor nilai tambah produk 16, dan pendapatan Rp2.400.000 per minggu. Data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara lebih optimal cenderung diikuti oleh peningkatan pendapatan usaha. Sebaliknya, responden dengan skor pemasaran digital yang relatif rendah umumnya memperoleh pendapatan yang lebih kecil. Misalnya, Rania memiliki skor pemasaran digital 40 dan skor nilai tambah produk sebesar 10 dengan pendapatan Rp600.000 per minggu. Tanti memperoleh skor pemasaran digital 43 dan skor nilai tambah produk 11 dengan pendapatan Rp700.000 per minggu, sedangkan Mita memiliki skor pemasaran digital 42, skor nilai tambah produk 12, dan pendapatan Rp700.000 per minggu. Kondisi tersebut mengidentifikasi bahwa rendahnya pemanfaatan pemasaran digital dapat membatasi jangkauan konsumen sehingga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan usaha (Ardiansyah *et al.*, 2026a).

3.1 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pendapatan UMKM Agribisnis Ubi Cilembu

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital (X^1) dan nilai tambah produk (X^2) terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi Cilembu (Y). Analisis dilakukan terhadap 30 responden pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Pacet dan Kecamatan Trawas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -3.487.534 + 76.556X^1 + b^2X^2$$

Keterangan:

Y = Pendapatan UMKM (Rp/minggu)

X^1 = Pemasaran digital

X^2 = Nilai tambah produk

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan nilai tambah produk memiliki arah hubungan positif terhadap pendapatan UMKM. Semakin tinggi penerapan pemasaran digital dan semakin tinggi nilai tambah produk yang dihasilkan, maka pendapatan UMKM cenderung mengalami peningkatan.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	-3.487.534	-7.995	0,000
Pemasaran Digital (X^1)	76.556	16.348	0,000
Nilai tambah produk (X^2)	80.823	6.163	0,000

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas. Memiliki koefisien regresi sebesar 76.556 Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan yang diterima. Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara dengan para pelaku UMKM, pengaruh tersebut terjadi karena pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar konsumen yang sebelumnya hanya bergantung pada wisatawan yang datang langsung ke lokasi usaha.

Sebelum memanfaatkan media digital, sebagian besar pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan langsung di kios atau lapak yang berada di sepanjang jalur wisata Pacet dan Trawas. Pola penjualan seperti ini menyebabkan pendapatan sangat dipengaruhi oleh jumlah kunjungan wisatawan, sehingga ketika jumlah pengunjung menurun, penjualan juga mengalami penurunan. Setelah memanfaatkan media digital, terutama *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *marketplace*, pelaku UMKM mulai memperoleh konsumen dari luar wilayah Pacet dan Trawas. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pelaku menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial memudahkan calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, lokasi usaha, serta cara pemesanan. Bahkan, beberapa pelanggan melakukan pemesanan sebelum datang ke lokasi wisata atau membeli produk untuk dikirim ke luar daerah. Kondisi tersebut menyebabkan volume penjualan menjadi lebih stabil karena tidak hanya bergantung pada pembeli yang datang secara langsung.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pemasaran digital dan nilai tambah produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi Cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 321,900 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pendapatan UMKM secara nyata. Selain itu, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,960 menunjukkan bahwa 96,0% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan nilai tambah produk, sedangkan sisanya sebesar 4,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan para pelaku UMKM, pengaruh yang signifikan tersebut terjadi karena pemasaran digital dan nilai tambah produk merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja usaha. Pemasaran digital berperan memperluas jangkauan pasar untuk memperoleh konsumen baru, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan promosi. Sementara itu, nilai tambah produk berperan meningkatkan kualitas, daya tarik, dan nilai jual produk melalui proses pengolahan, inovasi, serta penggunaan kemasan yang lebih menarik.

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif mempromosikan produknya melalui media digital sekaligus melakukan inovasi produk seperti kepirik ubi, cakar mas ubi, dll memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang hanya menerapkan salah satu strategi tersebut. Contohnya Boneng, Sumarto, dan Yudi tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga menjual ubi cilembu yang telah dipanggang dengan kemasan yang rapi, berlabel, dan siap dibawa sebagai oleh-oleh. Berdasarkan hasil wawancara, mereka menyampaikan bahwa banyak konsumen mengetahui produk melalui media sosial, kemudian memutuskan membeli karena produk terlihat menarik, higienis, dan memiliki kualitas yang baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh produk yang memiliki nilai tambah tinggi.

Hasil observasi langsung juga menunjukkan bahwa terdapat pelaku usaha yang telah memanfaatkan media digital, tetapi belum melakukan inovasi produk secara optimal sehingga peningkatan pendapatannya belum maksimal. Terdapat pula pelaku usaha yang telah menghasilkan produk berkualitas, tetapi belum aktif melakukan promosi melalui media digital sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas pada wisatawan yang datang langsung ke lokasi usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan UMKM agribisnis ubi Cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas merupakan hasil sinergi antara pemasaran digital dan nilai tambah produk. Kedua variabel tersebut saling memperkuat sehingga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hiola (2022) bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Digitalisasi pertanian terbukti mampu meningkatkan pendapatan petani (Azis & Suryana, 2023). Pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan berbagai platform sosial media, salah satunya adalah *instagram*. Pemasaran menggunakan *instagram* berhasil menarik minat konsumen karena gambar yang ditampilkan terlihat menarik (Olivia *et al.*, 2021). Hasil konten digital berhasil meningkatkan pendapatan petani hingga 30-40% serta memperluas jangkauan pasar tiga kali lipat dibanding pemasaran konvensional (Wati *et al.*, 2025). Pemasar digital juga memberikan keuntungan dari aspek minimnya biaya perantara, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penyebaran informasi (Putra *et al.*, 2023). Akan tetapi implementasi pemasaran digital juga menghadapi banyak hambatan antara lain keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten (Afridhianika & Lestari, 2025).

3.2 Pengaruh Nilai Tambah Produk Terhadap Pendapatan UMKM Agribisnis Ubi Cilembu

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel nilai tambah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi Cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 80.823. Artinya, setiap peningkatan nilai tambah produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, baik melalui pengolahan, inovasi produk, maupun peningkatan kualitas kemasan, akan diikuti oleh peningkatan pendapatan usaha. Dengan demikian dinyatakan bahwa nilai tambah produk berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM yang diterima.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu memberikan nilai tambah pada produk ubi cilembu, seperti mengolah ubi menjadi ubi oven dengan rasa khas, keripik ubi, cakar mas ubi serta pengemasan yang lebih menarik dan higienis, cenderung memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang hanya menjual ubi dalam bentuk mentah atau yang dioven. Nilai tambah produk tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga memberikan persepsi kualitas yang lebih baik sehingga konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Selain itu, beberapa responden dengan skor nilai tambah produk yang tinggi, seperti Boneng, Nita, dan Rosi, menunjukkan pendapatan mingguan yang relatif lebih stabil dan tinggi dibandingkan responden lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pengolahan dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di kawasan wisata yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi juga lebih mudah dipasarkan sebagai oleh-oleh khas daerah, sehingga meningkatkan volume penjualan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Timisela (2023) yang menyatakan bahwa nilai tambah dalam agribisnis merupakan peningkatan nilai suatu produk akibat adanya proses pengolahan, perubahan bentuk, pengemasan, dan distribusi yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan harga jual dan keuntungan pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, nilai tambah menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan pendapatan tanpa harus hanya bergantung pada peningkatan volume produksi.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Rizkia & Irama (2022) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk dan peningkatan nilai tambah memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sektor makanan olahan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki tampilan lebih menarik, rasa yang bervariasi, serta kemasan yang lebih modern dan higienis. Demikian pula penelitian Hiola (2026) yang menyatakan bahwa nilai tambah produk agribisnis berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal maupun wisata. Produk olahan atau produk yang

memiliki nilai tambah biasanya dikemas secara layak sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Marchini *et al.*, 2021a). Nilai tambah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli (Rohman *et al.*, 2023). Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan karena konsumen membeli produk-produk agribisnis karena kualitas, produknya unik (berbeda) dan desain kemasan yang menarik (Fitri & Halik, 2023a).

4 SIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Pertama, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi cilembu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku UMKM memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace, maka semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempermudah proses promosi dan transaksi.

Kedua, nilai tambah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi cilembu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi dalam pengolahan, variasi produk, serta kualitas kemasan, maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh pelaku usaha. Nilai tambah produk meningkatkan daya tarik konsumen dan memungkinkan produk dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Ketiga, pemasaran digital dan nilai tambah produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM agribisnis ubi cilembu. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan peningkatan nilai tambah produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM, terutama di kawasan wisata seperti Pacet dan Trawas.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan pendapatan UMKM agribisnis tidak hanya bergantung pada kemampuan memasarkan produk secara digital, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM maupun pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis digital dan peningkatan nilai tambah produk.

Penelitian hanya mencakup pada 30 UMKM agribisnis ubi Cilembu di Kecamatan Pacet dan Trawas serta hanya mengkaji dua variabel, yaitu pemasaran digital dan nilai tambah produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan sampel yang lebih luas serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pendapatan UMKM.

4.2 Saran

Pertama, pelaku UMKM agribisnis ubi Cilembu disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan konsistensi dalam membuat konten promosi, memanfaatkan fitur media sosial secara maksimal, serta memperluas jaringan pemasaran melalui *marketplace* dan *platform* digital lainnya. Kedua, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan nilai tambah produk melalui inovasi pengolahan, seperti variasi rasa, peningkatan kualitas kemasan, serta pengembangan produk turunan dari ubi cilembu. Hal ini penting agar produk memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar wisata maupun pasar umum. Ketiga, pemerintah daerah dan pihak terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM terkait digital marketing dan inovasi produk, sehingga kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dapat meningkat secara berkelanjutan. Keempat, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi pendapatan UMKM seperti kualitas pelayanan, harga produk, lokasi usaha, dan pengalaman berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhianika, A. N., & Lestari, R. D. (2025). Strategi pemasaran digital di bidang agribisnis pertanian perbaikan daya saing produk lokal. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(2), 2925–2932.
- Aisah, D. N., Ananta, J. P., Nabilla, S. Y., Palguni, M. I., Ananda, B. P. R., Priambada, L. A., & Handayani, L. (2024). Brownie: Diversifikasi produk ubi sebagai sarana peningkatan nilai jual makanan tradisional. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 8(2), 109–113.
- Ardiansyah, A., Wahyuni, S., Adauwiyah, R., Satria, M. R., Fadillah, F., & Putra, T. I. (2026). Implementasi Pemasaran Digital untuk Memperluas Jangkauan Pasar Produk Lokal melalui Media Sosial. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 4(4), 1678–1689. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.378>
- Azis, M., & Suryana, E. A. (2023). Komparasi dan implementasi kebijakan digitaslisasi pertanian: peluang dan tantangan. *Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan*, 10(3), 179–198. <https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v10i3.51083>
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Junianto, J., Azizah, Z., Hurhaeni, H., & Permana, R. Y. (2025). Analisis nilai tambah dan karakteristik pemasaran ikan asin jambal roti. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 8(1), 41–50. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v8i1.535>
- Marchini, A., Riganelli, C., Diotallevi, F., & Polenzani, B. (2021). Label information and consumer behaviour: evidence on drinking milk sector. *Agricultural and Food Economics*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00177-5>
- Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2021). Analisa pengaruh kompleksitas visual pada foto makanan di instagram terhadap minat beli melalui respon emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 84–92.
- Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 02(08), 684–696. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Rizkia, A., & Irama, O. N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kenaikan Pendapatan pada UMKM Budidaya Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan Kec. Tanjung Morawa. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 138–144. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2796>
- Rohman, A., Asmara, R., & Andriani, D. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Sirait, E., Siregar, S. E., Kasrim, K., Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). Analisis media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 4312–4324. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844>
- Timisela, N. R. (2023). Analisis nilai tambah dan index diversifikasi agroindustri pangan lokal enbal ubikayu. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1819–1832.
- Togotoro, Y. F., Hasibuan, D. F., & Harahap, L. M. (2025). Strategi manajemen agribisnis desa yang berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 429–436.
- Wati, H., Damanik, A. P. J., Tumangger, R. A., Saragih, A. B. B. J., Simanullang, R. J., & Harahap, L. M. (2025). Transportasi pemasaran agribisnis di era digital: analisis literatur

dan data sekunder di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(6), 1801–1809.