

## PENINGKATAN KINERJA UMKM MELALUI INOVASI HIJAU, PEMASARAN DIGITAL, DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH DI KABUPATEN SUMBAWA

*IMPROVING MSME PERFORMANCE THROUGH GREEN INNOVATION, DIGITAL MARKETING, AND GOVERNMENT POLICIES IN SUMBAWA REGENCY*

Wahyu Haryadi,<sup>1\*</sup>, Ismawati,<sup>2</sup> Nurdin Natan,<sup>3</sup> Kamaruddin,<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Samawa, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Pasifik Morotai, Indonesia

\*Email Correspondence: [wahyu@samawa-university.ac.id](mailto:wahyu@samawa-university.ac.id)

Received: 01-04-2026 | Revised: 20-04-2026 | Accepted: 01-05-2026 | Published: 14-05-2026

### Abstract

*The purpose of this study is to test and analyze the influence of green innovation, digital marketing, and government policies on improving the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sumbawa Regency. This type of research is associative with a quantitative approach. The data collection technique was through questionnaires using a purposive sampling method. This study involved 100 MSME owners/managers. The results of the study indicate that partially and simultaneously there is a positive and significant influence of green innovation, digital marketing, government policies and improving MSME performance. Based on the results of the determination coefficient test, an R Square value of 0.401 was obtained, which means that the variables of green innovation, digital marketing, and government policies are able to explain variations in MSME performance by 40.1%, while the remaining 59.9% is explained by other factors outside the research model.*

**Keywords:** green innovation, digital marketing, government policy, performance, MSMEs.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi hijau, pemasaran digital, dan kebijakan pemerintah terhadap peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 100 pemilik /manajer UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi hijau, pemasaran digital, kebijakan pemerintah dan peningkatan kinerja UMKM. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,401 yang berarti bahwa variabel inovasi hijau, pemasaran digital, dan kebijakan pemerintah mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci :** inovasi hijau, pemasaran digital, kebijakan pemerintah, kinerja, UMKM.

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). UMKM mampu menyerap tenaga kerja lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (data semester I tahun 2021) Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

UMKM memiliki peranan yang vital bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, peran penting tersebut dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti: lapangan pekerjaan, sumber pendapatan individual atau kelompok, pemerataan distribusi pendapatan, pengurangan kemiskinan dan pengangguran, serta pembangunan ekonomi pedesaan. Tercatat UMKM telah berkontribusi terhadap produk domestik bruto

nasional sebesar 60% dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Putra dan Pratama, 2022; dalam Yunita, A.F & Sudiyarti, N. 2024).). Disamping itu, UMKM juga merupakan salah satu komponen utama pengembangan ekonomi lokal yang telah memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional (Al Farisi, et al., 2022; dalam Sucihati & Insani, 2024). Selain memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Saat ini usaha skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga telah banyak memanfaatkan media digital dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Beberapa lembaga pemerintah juga menyediakan informasi tentang UMKM di website. UMKM Indonesia juga telah memiliki website yang mewadahi informasi dan pemasaran produk UMKM, antara lain pada laman <https://www.ukmindonesia.id>, <https://sahabatumkm.id>, dan banyak lagi lainnya (Sukesi & Firdaus, 2024).

Memanfaatkan pemasaran digital dapat membantu UMKM mencapai keunggulan bersaing yang kompetitif. Namun, perlu diingat bahwa setiap bisnis memiliki kebutuhan yang berbeda. Penting bagi pelaku bisnis UMKM untuk mengadopsi media pemasaran dan mengadaptasi berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan bisnis agar terus tumbuh berkembang dan meningkatkan kinerja. Adaptasi merupakan salah satu kunci kesuksesan pelaku bisnis UMKM dalam menjalankan usahanya dalam menghadapi persaingan global yang penuh ketidakpastian. Langkah mengadaptasi teknologi khususnya media pemasaran digital merupakan strategi efektif agar UMKM bisa tumbuh dan berkembang serta bersaing dengan perusahaan besar. Dengan memanfaatkan media pemasaran digital yang semakin canggih dan beragam mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi menjawab tantangan dan tuntutan perubahan pasar.

Pelaku UMKM di Kab.Sumbawa NTB masih banyak yang belum menerapkan dan memanfaatkan teknologi digital (Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa, 2023). Pada tahun 2020 jumlah UMKM yang terdaftar di Diskoperindag untuk Kabupaten Sumbawa sebanyak 1.106 UMKM. Thn 2021 jumlah UMKM meningkat sebesar 1.892 UMKM. (Sahdania, N., & Sugiarto, A. 2023). Dari sekian banyak UMKM di Kabupaten Sumbawa belum sepenuhnya menggunakan media pemasaran digital sebagai strategi pemasaran.

UMKM sering dihadapkan pada tantangan seperti sumberdaya terbatas, persaingan yang ketat, dan perubahan permintaan pasar (Sastradinata, N.L. 2024). Selain itu, berbagai tantangan UMKM di berbagai daerah di Indonesia secara umum mencakup akses keuangan, pemasaran dan promosi, infrastruktur dan teknologi, regulasi dan birokrasi, serta keterbatasan keterampilan dan pengetahuan (Stiawati, R.H, 2024). Walaupun diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, namun perkembangan UMKM sampai saat ini masih berjalan lambat dimana salah satu penyebabnya adalah kurang berhasilnya program pengembangan dan pembinaan untuk memperbaiki kondisi dan kinerja UMKM.

Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual dengan tujuan memperoleh keuntungan. Namun sayangnya, perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM telah terbukti dan dipercaya sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional.

Penelitian yang telah dilakukan (Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R.F. 2024) menjelaskan bagaimana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menerapkan pemasaran dan inovasi digital, mencapai keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini juga meneliti bagaimana pemasaran dan inovasi digital memengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dipengaruhi secara positif oleh pemasaran digital dan inovasi. Pemasaran digital juga memiliki dampak positif pada efektivitas pemasaran. Keunggulan kompetitif berperan dalam menghubungkan pemasaran digital dengan kinerja pemasaran, serta menghubungkan inovasi dengan keunggulan kompetitif.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era modern. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital menawarkan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen yang lebih luas. Dalam konteks ini, inovasi dalam pemasaran digital menjadi faktor kunci pendorong keberhasilan UMKM dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Sementara itu, inovasi hijau adalah pengembangan produk, proses, dan strategi manajemen untuk memengaruhi lingkungan internal dan eksternal (Damanpour, 1992). Inovasi hijau mengurangi dampak lingkungan perusahaan dan memungkinkan mereka mencapai target ekologi dan manfaat lingkungan (Bernroider, 2002 dalam Shazia, K et al., 2017).

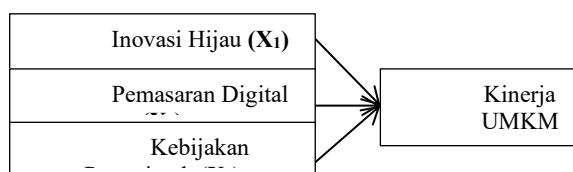
Menurut ekonomi inovasi, inovasi hijau dapat meningkatkan efisiensi organisasi dalam mengalokasikan sumber daya, yang dapat menghasilkan biaya operasi, produksi, dan lingkungan yang lebih rendah, tingkat produksi yang lebih tinggi, pangsa pasar yang lebih besar, dan keuntungan dari perolehan paten teknologi hijau. Sebaliknya, inovasi dalam proses hijau dapat menurunkan biaya produksi atau biaya hukum lingkungan, yang secara tidak sengaja dapat meningkatkan kinerja ekonomi (Ta'Amnha et al, 2024). Sementara itu, inovasi hijau (*green innovation*) dapat memengaruhi kinerja UMKM secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi hijau memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja ekonomi dan lingkungan. (Muangme et al, 2021). Studi ini berkontribusi pada teori pandangan berbasis sumber daya dengan memasukkan inovasi hijau sebagai kompetensi strategis kinerja UKM. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda dimana inovasi hijau (*green innovation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dan tidak memengaruhi nilai, keunggulan bersaing, serta kelangsungan hidup perusahaan. (Yuliandhari, et al 2023; Wijayanti, A. et al., 2024; dan Ahmar, N., & Astuti, T. 2023).

Di sisi lain kebijakan pemerintah merupakan lingkungan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Berbagai kebijakan dan program pemerintah dilakukan untuk mendukung pengembangan dan peningkatan kapasitas UMKM diantaranya reformasi regulasi, insentif fiskal, dan inisiatif pengembangan kapasitas (Utomo, S.B et al, 2024). Dalam perspektif institutional theory, kebijakan pemerintah menjadi variabel penting yang dapat mendorong sekaligus menjadi kendala kinerja UMKM. Sejumlah studi empiris terdahulu membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kebijakan pemerintah terhadap kinerja UMKM (Utomo, S.B et al, 2024; Riyanto, 2018; Fibriyani & Mufidah, 2018). Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil tidak searah dimana kebijakan pemerintah tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (Mulyanto & Budi, 2025; Susilo dan Alfiyana, 2024). Ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu menyebabkan penelitian ini menarik untuk dikaji lebih jauh. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris sejauh mana kebijakan pemerintah berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian. Berdasarkan latar yang dikemukakan tersebut, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2019:9), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (scoring). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Arikunto (2019), data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Penentuan 100 sampel berdasarkan rumus yang disarankan oleh Roscoe, 1975 dalam Sugiono, 2010, yaitu ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sugiono (2017), mengemukakan bahwa kuesioner adalah teknik guna mengumpulkan data yang dilaksanakan menggunakan cara memberikan sekumpulan pertanyaan serta pertanyaan tertulis yang ditujukan untuk responden agar mendapatkan jawaban. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk offline maupun online yaitu dengan *google form* yang dikirimkan kepada para pelaku UMKM khususnya yang menerapkan inovasi hijau (*green innovation*) dan menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*).

### Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R square.

Tahapan analisis data pada penelitian ini mengacu pada (Maesaroh & Rudianti, 2022). Tahap pertama untuk menguji keabsahan kuesioner, menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas dan uji koefisien determinasi. Selanjutnya dilakukan goodness of fit dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan persamaan regresi linier berganda pertama, Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig. dengan criteria: Jika probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara

parsial. Dan Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Kedua Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan criteria: Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## Hasil Analisis Data

### 1.Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas semua item pernyataan variabel inovasi hijau ( $X_1$ ), pemasaran digital ( $X_2$ ), kebijakan pemerintah ( $X_3$ ) dan kinerja UMKM ( $Y$ ). Semua indikator untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dan Sig hitung lebih kecil dari Sig tabel sehingga semua indikator dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai alpha Cronbach 0,6 (Ghozali, 2006). Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 2.Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

### 3.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dengan melihat nilai VIF (variance inflation Factor) atau Tolerance. Nilai VIF untuk multikolonieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Hasil uji multikolonieritas dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 0.  
Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total inovasi hijau	.935	1.069
	Total pemasaran digital	.844	1.185
	Total kebijakan pmerntah	.796	1.256

a. Dependent Variable: TotalKinerjaUMKM

Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $>$  dari 0,10. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejer. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika variansnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil sig., jika lebih besar dari 0,05, data tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu sebaliknya. Hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2  
Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.029	.604		1.703	.092
	LNTotal inovasi hijau	-.182	.248	-.077	-.734	.465
	Total pemasaran digital	.005	.017	.029	.264	.792
	Total kebijakan pmrnth	.013	.023	.064	.567	.572

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Dari hasil uji heteroskedastisitas Berdasarkan uji Glejser sebelum transformasi, ditemukan gejala heteroskedastisitas pada variabel green inovasion dengan nilai  $0.044 < 0,05$ . Oleh karena itu dilakukan transformasi logaritma natural pada variabel. Setelah transformasi, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak lagi mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.437	.889	.112	.000	
	TotalG I	.506	.076	.556	.615	.000

a. Dependent Variable: TotalKinerjaUMKM

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.407	.993		3.430	.001
	Total inovasi hijau	.487	.074	.535	6.550	.000
	Total pemasaran digital	.168	.054	.270	3.141	.002
	Totalkebijakan pmernt	.057	.071	.071	.808	.421

a. Dependent Variable: Total Kinerja UMKM

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 23.407 + 0.487 \text{ Inovasi Hijau} + 0,168 \text{ Pemasaran Digital} + 0,057 \text{ Kebijakan Pemerintah.}$$

Penjelasan dari regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 23.407 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kinerja UMKM belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel inovasi hijau ( $X_1$ ), Pemasaran Digital ( $X_2$ ), dan Kebijakan Pemerintah ( $X_3$ ) jika variabel independen tidak ada maka variabel Kinerja UMKM tidak mengalami perubahan.
  2.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,487 menunjukkan variabel inovasi hijau mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja UMKM yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel inovasi hijau maka akan mempengaruhi Kinerja UMKM sebesar 0,487 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
  3.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,168 menunjukkan variabel Pemasaran Digital mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja UMKM yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 kesatuan variabel Pemasaran Digital maka akan mempengaruhi Kinerja UMKM sebesar 0,168 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,057 menunjukkan variabel kebijakan pemerintah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja UMKM yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 kesatuan variabel kebijakan pemerintah maka akan mempengaruhi Kinerja UMKM sebesar 0,057 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variable terikat. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan secara parsial dan simultan. Tabel t dan  $f = n-k-1 / 100 - 3 - 1 = 96$ , tingkat kesalahan sebesar 0,05. Oleh dari itu, t tabel sebesar 1,661 dan f tabel sebesar 2,699 Hasil uji hipotesis dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Uji t Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM**

Hasil uji t variabel innovation) diperoleh t dan signifikansi sebesar dapat disimpulkan Sehingga inovasi hijau mempunyai pengaruh terhadap kinerja UMKM.

Tabel 5  
Digital (*Digital Marketing*)

Hasil uji t variabel marketing) diperoleh t dan signifikansi sebesar dapat disimpulkan

Sehingga digital marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	Constant	.248	.650		4.235	.000
	Digital Marketing	.190	.060	.305	3.167	.002

a. Dependent Variable: TotalKinerjaUMKM

inovasi hijau (green hitung 6,615 > t tabel 1,661 0,000 < 0,05. Maka dari itu, “Hipotesis 1 diterima” (green innovation) positif dan signifikan

Uji t Pengaruh Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM

pemasaran digital (digital hitung 3,167 > t tabel 1,661 0,002 < 0,05. Maka dari itu, “Hipotesis 2 diterima”

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	Constant	.248	.650		4.235	.000
	Digital Marketing	.190	.060	.305	3.167	.002

a. Dependent Variable: TotalKinerjaUMKM

**Tabel 6**  
**Uji t Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja UMKM**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.013	.723		12.472	.000
	Totalkebijakan pmrnth	.242	.077	.304	3.157	.002

a. Dependent Variable: TotalKinerjaUMKM

Hasil uji t variabel kebijakan pemerintah diperoleh t hitung 3,157 > t tabel 1,661 dan signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan “Hipotesis 3 diterima” Sehingga kebijakan pemerintah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

**Tabel 7**  
**Uji f Pengaruh Inovasi Hijau, Pemasaran Digital, Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja UMKM**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.948	3	60.983	21.440	.000 <sup>b</sup>
	Residual	273.052	96	2.844		
	Total	456.000	99			

a. Dependent Variable: TotalKinerjaUMKM  
b. Predictors: (Constant), Total kebijakan pmrnth, Total inov.hijau, Total pemasaran digital

Dari hasil Uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel inovasi hijau (green innovation) (X<sub>1</sub>), Pemasaran Digital (X<sub>2</sub>), dan Kebijakan Pemerintah (X<sub>3</sub>) terhadap kinerja UMKM (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 21,440 > nilai f tabel 2,699. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 di terima. Artinya terdapat pengaruh variabel inovasi hijau (green innovation), pengaruh pemasaran digital (digital marketing) (X<sub>2</sub>), dan Kebijakan Pemerintah (X<sub>3</sub>) terhadap kinerja UMKM (Y) secara signifikan.

**Tabel 8**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien dererminasi diantara nilai 0 sampai dengan 1, semakin besar nilai koefisien, akan semakin besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Model Summary <sup>b</sup>				
odel	F	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	633 <sup>a</sup>	.401	.382	1.68650

a. Predictors: (Constant), Total kebijakanpmrnth, Total inovasi hijau, Total pemasaran digital  
b. Dependent Variable: Total KinerjaUMKM

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,401 yang berarti bahwa variabel Inovasi Hijau ( $X_1$ ), Pemasaran Digital ( $X_2$ ), dan Kebijakan Pemerintah ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel inovasi hijau terhadap kinerja UMKM, terdapat bahwa nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (inovasi hijau) yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh sebesar 0,487 dengan tanda koefisien positif. Tanda koefisien positif dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari inovasi hijau akan mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Sebaliknya, kecenderungan semakin lemah pengaruh dari inovasi hijau, maka cenderung akan semakin rendah kinerja UMKM.

Temuan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (P.-C. Chen & Hung, 2014, dalam Ahmar, N., & Astuti, T, 2023). Inovasi hijau terdiri dari inovasi produk dan proses. Inovasi produk hijau mendorong penggunaan bahan baku yang efisien, meminimalkan biaya bahan baku, dan dapat menghasilkan pendapatan tambahan dengan mengubah limbah menjadi produk siap jual. Inovasi proses hijau menciptakan kesejahteraan lingkungan dengan menggunakan bahan baku dan energi yang efisien dalam proses produksi. Dengan menerapkan inovasi hijau, mereka dapat meningkatkan nilai produk dan menyeimbangkan output dengan meningkatkan dampak lingkungan. Menurut Devi dan (Dewi & Rahmianingsih, 2020), inovasi hijau merupakan strategi untuk mencapai tujuan strategis perusahaan dengan menggunakan metode, sistem, praktik, dan proses produksi baru atau yang dimodifikasi untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Inovasi hijau terdiri dari dua kategori: inovasi produk dan inovasi proses.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nuryakin & Maryati, T (2022), Ta'Amnha, A.M. et al., (2024) dan Sulistiyani (2025). yang menyimpulkan bahwa inovasi hijau (*green innovation*) dapat memengaruhi kinerja UMKM secara berkelanjutan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan kecil dan menengah dapat berkinerja lebih baik ketika produk dan proses hijau diinovasi.

### Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, terdapat bahwa nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (pemasaran digital) yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh sebesar 0,168 dengan tanda koefisien positif. Tanda koefisien positif dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari pemasaran digital akan mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Sebaliknya, kecenderungan semakin lemah pengaruh dari pemasaran digital, maka cenderung akan semakin rendah kinerja UMKM.

Temuan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Masrianto et al, (2022), bahwa *digital marketing* merupakan media promosi dalam menyampaikan atau menyebarkan dan memasarkan suatu produk yang dapat memengaruhi para pembeli untuk melakukan pembelian. Melalui *digital marketing* suatu usaha akan bisa memperlebar pangsa pasar dari produk-produk yang dilahirkan, serta mendukung aktivitas kinerja pemasaran dan meningkatkan efisiensi usaha (Naningsih, et al., 2022).

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Aditya, R & Rusdianto, (2023) yang menunjukkan pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Riset empiris Kano et al., (2022), menemukan bahwa UKM di Indonesia dalam memasarkan produknya dengan strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif usaha sebesar 78%. Ohara, R.M et al., (2024), membuktikan bahwa inovasi pemasaran digital dan sistem informasi memegang peranan penting dalam memperluas pasar UMKM. Inovasi pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Peta jalan pemasaran digital dapat terus berkembang dan mendukung UMKM untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Laila, N et al., 2024). Pemasaran digital dan inovasi berdampak positif pada keunggulan kompetitif (Muis, I et al., 2024).

### **Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel kebijakan pemerintah terhadap kinerja UMKM, terdapat bahwa nilai koefisien regresi variabel  $X_3$  (kebijakan pemerintah) yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh sebesar 0,057 dengan tanda koefisien positif. Tanda koefisien positif dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari kebijakan pemerintah akan mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Sebaliknya, kecenderungan semakin lemah pengaruh dari kebijakan pemerintah, maka cenderung akan semakin rendah kinerja UMKM. Dalam perspektif institutional theory, kebijakan pemerintah merupakan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku dan kinerja organisasi. Bagi UMKM, kebijakan pemerintah dalam bentuk regulasi, insentif, pelatihan, dan program pemberdayaan dapat menciptakan peluang maupun kendala bagi pengembangan usaha.

Temuan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ekasari & Sasono (2024) dan Samira et al. (2023) bahwa kebijakan pemerintah merupakan salah satu faktor eksternal yang membentuk dinamika dan memengaruhi kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Penelitian Ardiyani, et al (2021), Adillah et al. (2025) dan Kristiawati et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan:

1. Inovasi hijau (green innovation) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa
2. Pemasaran digital (digital marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa
3. Kebijakan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa
4. Inovasi hijau, pemasaran digital, dan kebijakan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adillah, E., Aditya, F., & Setiawan, A. (2025). Faktor Kinerja UMKM: Analisis Efek Mediasi Dukungan Pemerintah. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 685–698. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/898>

- Aditya, R., & Rusdianto, Y. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* Vol.2, No.2 Juni 2023
- Ardiyani, K., Syafnita, & Aadilla, L. (2021). Peningkatan kinerja umkm dalam pengelolaan laporan keuangan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 103–111.
- Ahmar, N., & Astuti, T. (2023). “Competitive Advantage Based On Green Intellectual Capital and Green Innovation”. *Asian Journal of Engineering, Social and Health - Vol 2 (11) November 2023, Pages 1406-1414*.
- Fibriyani, V., & Mufidah, E. (2018). Pengaruh Faktor eksternal dan internal Terhadap Kinerja UMKM Kota Pasuruan. *Jurnal penelitian ekonomi dan Akuntansi*, Vol 3(3), 871–886.
- Kristiawati, E., Mustaruddin, & Afifah, N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Dukungan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan UMKM: Analisis Mediasi Orientasi Pemasaran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 735–744. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1242>
- Maesaroh, S., & Rudianti, W. (2022). Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Melalui Komunikasi Pemasaran, Komitmen Penangan Keluhan Dan Kualitas Produk Di Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 1–13. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Muangmee, C., Dacko-Pikiewicz, Z., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Green Entrepreneurial Orientation and Green Innovation in. *Social Sciences*, 10(136), 1–15.
- Muis, I., Adhi, M.T., & Kamalia, F.R. (2024). “The Impact Of Digital Marketing And Innovation On Marketing Performance Is Influenced Through The Development Of A Competitive Advantage”. *Rev. Gest. Soc. Ambient. | Miami | v.18.n.8 | p.1-17 | e06182 | 2024*.
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Nuryakin, & Maryati, T. (2020). Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance? *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3061–3077. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(33\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(33))
- Ohara, M.R., Suherlan., & Sri Astutik, W. (2024). “Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion”. *Jurnal Minfo Polgan*. Volume 13, Nomor 2. 1598-1604
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh lingkungan internal dan eksternal Terhadap keunggulan Bersaing dan Kinerja UKM di Madiun. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5(3), 159–168.
- Sahdania, N., & Sugiarto, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Kabupaten Sumbawa. *UTS Student Conference*, 1(4), 203–212.
- Sastradinata, N. L. (2024). Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Shazia, K., Sabri., Ullah, S.P., Mahwish, Z., & Adeel, A. (2017). “Technological Factors And Adoption Of Green Innovation: Moderating Role Of Government Intervention: A Case Of SMEs in Pakistan”. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2017, Vol. 11 (3), 833-861*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sukei., & Firdaus. (2024). Digital Marketing Penggugah Minat Konsumen. Surabaya: Unitomo Press.
- Sulistiyani. (2025). “Green Innovation and Green Marketing Communication: Sustainable UMKM Development Strategy from the Perspective of Environmental Consciousness”. *Intelligent Transformation: AI’s Role in Business, Governance, Learning, and Spiritual Growth ISBN: 978-623-89040-6-8*.
- Susilo, J. H., & Alfiana, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1572–1579. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6032>
- Stiawati, R.H., (2024). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Sumbawa.

- Ta'Amnha, M. A., Al-Qudah, S., Asad, M., Magableh, I. K., & Riyadh, H. A. (2024). Moderating role of technological turbulence between green product innovation, green process innovation and performance of SMEs. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00522-w>
- Utomo. (2024). 1.+Wsn-Kw-06+(146-156). *Analisis Kebijakan Pemerintah, Bantuan Modal, Dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pertumbuhan Bisnis Pada Komunitas UMKM Di Jawa Timur*, 2(02), 1–11.
- Wijayanti, A., & Budi N, B.A.Y. (2024). “Dampak Green Governance, Green Investment, dan Green Innovation Terhadap Nilai Perusahaan”. *Jurnal Ekonomi Trisakti* Vol. 4 No. 1 April 2024 : hal : 535-544.
- Yunita, A.F., & Sudiyarti, N. (2024). Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Sumbawa
- Yuliandhari, S.W., Saraswati, S.R., & Safari, R.M.Z. (2023). “Pengaruh Carbon Emission Disclosure, Eco-Efficiency dan Green Innovation Terhadap Nilai Perusahaan”. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*. Vol. 7 Nomor 2, April 2023. Pages 1526-1539. DOI : <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1301>