

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya transformasi digital yang menjadi pilar strategi bisnis kontemporer, khususnya bagi sektor UMKM di Indonesia. Meskipun populasi UMKM di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan hingga mencapai 20.825 unit pada tahun 2025, para pelaku *street food* masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi. Permasalahan yang ditemukan yaitu adanya kesenjangan antara pertumbuhan kuantitas usaha dengan efektivitas pemanfaatan instrumen digital serta inovasi produk. Rendahnya literasi digital, kendala infrastruktur, dan keengganan beralih dari metode konvensional menjadi hambatan dalam mengoptimalkan performa finansial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e – payment*, *digital marketing*, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelaku umkm *street food* di Kecamatan Sumbersari. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu yaitu aplikasi SPSS, versi 31. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *e – payment* dan *digital marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari. Sedangkan Inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari.

Kata Kunci : *e - payment*, *digital marketing*, inovasi produk, peningkatan pendapatan.

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid digital transformation that has become a pillar of contemporary business strategy, particularly for the MSME sector in Indonesia. Although the number of MSME in Summersari Subdistrict, Jember Regency, continues to show a significant upward trend, reaching 20,825 units by 2025, street food vendors still face major challenges in adopting technology. The problem identified is a gap between the quantitative growth of businesses and the effective utilization of digital tools and product innovation. Low digital literacy, infrastructure constraints, and reluctance to shift from conventional methods act as barriers to optimizing financial performance. The objective of this study is to determine the impact of e-payment, digital marketing, and product innovation on increasing the revenue of street food MSME in Summersari Subdistrict. A quantitative method was used. The sample consisted of 100 street food MSME operators in Summersari Subdistrict. The analysis method used was multiple linear regression with the SPSS application, version 31. Based on the results of the partial test (t-test), it was shown that e-payment and digital marketing have a significant effect on increasing the revenue of street food MSME in Summersari Subdistrict. Meanwhile, product innovation does not have a significant effect on increasing the revenue of street food MSME.

Keywords: e-payment, digital marketing, product innovation, revenue growth.