

ABSTRAK

Ivana Ratnasari. 2026. *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan digital marketing terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner di Kota Madiun*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Ramadhan Prasetya Wibawa, S.Pd., M.Pd. (II) Dr. Novita Erliana Sari, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* terhadap daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 2.089 UMKM sektor kuliner di Kota Madiun, dengan sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis regresi. Secara parsial, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM dengan nilai signifikansi sebesar 0,832 ($>0,05$), demikian pula kualitas layanan yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,343 ($>0,05$). Sebaliknya, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, inovasi produk, kualitas layanan, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,001 ($<0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,136 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 13,6% variasi daya saing UMKM, sedangkan sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun. Meskipun inovasi produk dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan, ketiga variabel secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, sehingga penerapannya secara terpadu dapat mendukung penguatan daya saing UMKM.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas layanan, *digital marketing*, dan daya saing UMKM.

ABSTRACT

Ivana Ratnasari. 2026. *The Influence of Product Innovation, Service Quality, and Digital marketing on Enhancing the Competitiveness of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Madiun City*. Undergraduate Thesis. Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas PGRI Madiun. Advisors: (I) Dr. Ramadhan Prasetya Wibawa, S.Pd., M.Pd. (II) Dr. Novita Erliana Sari, M.Pd.

This study aims to determine the influence of product innovation, service quality, and digital marketing on the competitiveness of MSMEs in the culinary sector of Madiun City, both partially and simultaneously. A quantitative approach using a survey method was employed. The study population consisted of 2,089 culinary MSMEs in Madiun City, with a sample of 98 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected via questionnaires and subsequently subjected to classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The data were then processed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS version 24 software. The results indicate that the data met all classical assumptions, making them suitable for regression analysis. Partially, product innovation did not significantly affect MSME competitiveness (significance value of $0.832 > 0.05$), nor did service quality (significance value of $0.343 > 0.05$). Conversely, digital marketing had a positive and significant effect on MSME competitiveness (significance value of $0.000 < 0.05$). Simultaneously, product innovation, service quality, and digital marketing significantly influenced MSME competitiveness, with an F-test significance value of $0.001 (< 0.05)$. The Adjusted R-Square value of 0.136 indicates that the three independent variables explain 13.6% of the variation in MSME competitiveness, while the remaining 86.4% is influenced by factors outside the research model. Based on these findings, it can be concluded that digital marketing is the most influential factor in enhancing the competitiveness of culinary MSMEs in Madiun City. Although product innovation and service quality did not show a significant partial effect, all three variables contributed simultaneously to enhancing competitiveness; thus, their integrated application can support the strengthening of MSME competitiveness.

Keywords: *product innovation, service quality, digital marketing, MSME competitiveness.*