

Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan

Nanda Akbar Maulana¹, Patar Marbun²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area

e-mail: nandaakbarmaulana513@gmail.com , patar.marbun62@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta melakukan inovasi produk guna meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner khas Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan yang berjumlah 9.705 unit usaha, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing dan pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan dengan nilai t hitung sebesar 8,630 dan signifikansi $0,000 < 0,10$. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung sebesar 10,789 dan signifikansi $0,000 < 0,10$, serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran berdasarkan hasil uji F, yang menunjukkan bahwa kombinasi keduanya mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara lebih optimal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM Kuliner

Abstract

Advancements in digital technology require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement effective marketing strategies and pursue product innovation to enhance marketing performance. This study aims to analyze the impact of digital marketing and product innovation on the marketing performance of culinary MSMEs specializing in Medan's signature cuisine. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. The study population comprised all culinary MSMEs in the Medan Tuntungan District—totaling 9,705 business units—while the sample consisted of 100 respondents selected via simple random sampling who met the research criteria. The findings are expected to assist MSME operators in improving marketing performance through the utilization of digital marketing and the

continuous development of product innovations. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the marketing performance of MSMEs in the Medan Tuntungan District, with a calculated t-value of 8.630 and a significance level of 0.000 ($p < 0.10$). Product innovation also exerts a positive and significant influence on marketing performance, with a calculated t-value of 10.789 and a significance level of 0.000 ($p < 0.10$), emerging as the most dominant variable. Furthermore, the F-test results demonstrate that digital marketing and product innovation simultaneously have a significant impact on marketing performance, indicating that the combination of these two factors enables a more optimal enhancement of MSME marketing performance.

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation, Marketing Performance, Culinary MSMEs*

LATAR BELAKANG

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena secara empiris banyak penelitian akademik menunjukkan bahwa sektor ini bukan hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional tetapi juga berkontribusi langsung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, sehingga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dalam konteks pertumbuhan ekonomi Indonesia, peranan UMKM telah dibuktikan secara empiris melalui berbagai penelitian akademik yang menegaskan kontribusi signifikan sektor ini terhadap struktur ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menyumbang kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga berperan dominan sebagai penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran serta mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat dari tingkat lokal hingga nasional. Hasil studi menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar lebih dari 59–61 % terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97 % tenaga kerja, menjadikannya pilar utama yang menopang keberlanjutan perekonomian Indonesia dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk krisis sekalipun.

Peran krusial UMKM juga terlihat ketika ditelaah dari perspektif pembangunan ekonomi di tingkat lokal dan wilayah, di mana sektor ini menjadi motor penggerak aktivitas ekonomi di banyak kecamatan dan kabupaten. UMKM berkontribusi dalam menciptakan pusat-pusat kegiatan ekonomi baru, memberdayakan sumber daya lokal, memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat setempat, serta menjadi wadah bagi lahirnya wirausaha baru yang mendorong diversifikasi ekonomi daerah. Oleh karena itu, memetakan distribusi UMKM berdasarkan wilayah administratif, seperti kecamatan, sangat penting untuk memahami sejauh mana kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan bagaimana UMKM berperan dalam pemerataan pembangunan.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk memberikan gambaran empiris mengenai sebaran dan dominasi UMKM pada tingkat wilayah, berikut disajikan tabel jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan kecamatan di Kota Medan sebagai dasar analisis ekonomi lokal selanjutnya.

Tabel 1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Kecamatan di Kota Medan, 2024

Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Medan Tuntungan	9.697	8	–
Medan Johor	3.238	5	1
Medan Amplas	5.685	4	3
Medan Denai	5.556	29	8
Medan Area	7.221	40	2
Medan Kota	4.913	3	–
Medan Maimun	1.059	–	1
Medan Polonia	1.004	–	–
Medan Baru	2.521	3	–
Medan Selayang	2.990	1	–
Medan Sunggal	3.328	4	1
Medan Helvetia	5.259	10	3
Medan Petisah	3.310	2	–
Medan Barat	3.785	16	2
Medan Timur	3.932	1	–
Medan Perjuangan	4.748	1	–
Medan Tembung	6.993	1	3
Medan Deli	2.884	–	–
Medan Labuhan	2.890	–	–
Medan Marelan	4.304	1	–
Medan Belawan	4.724	16	36
MEDAN	90.041	145	60

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dianalisis bahwa Usaha Mikro mendominasi struktur UMKM di seluruh kecamatan Kota Medan, yang menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat masih bertumpu pada skala usaha kecil dengan modal dan tenaga kerja terbatas. Kecamatan Medan Tuntungan tercatat memiliki jumlah usaha mikro tertinggi, sedangkan secara keseluruhan Kota Medan memiliki lebih dari 90.000 usaha mikro, jauh melampaui jumlah usaha kecil dan menengah, yang masing-masing hanya berjumlah 145 dan 60 unit. Kondisi ini mencerminkan bahwa UMKM, khususnya usaha mikro, berperan

penting sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal, namun di sisi lain juga mengindikasikan adanya tantangan dalam pengembangan skala usaha menuju usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan distribusi UMKM yang ditunjukkan dalam tabel, terlihat bahwa Kecamatan Medan Tuntungan memiliki jumlah usaha mikro yang relatif tinggi dibandingkan kecamatan lainnya, yang mengindikasikan adanya aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup dinamis dan beragam. Kondisi ini mencerminkan potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan usaha yang cukup ketat, sehingga pelaku UMKM di wilayah tersebut dituntut untuk mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Meskipun jumlah UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan tergolong tinggi dan menunjukkan aktivitas ekonomi yang cukup aktif, berbagai permasalahan masih ditemukan dalam praktik pemasaran UMKM di wilayah tersebut. Permasalahan ini diperoleh dari hasil pengamatan awal dan temuan empiris di lapangan, di mana sebagian pelaku UMKM masih belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, baik dari sisi penggunaan media sosial, pengelolaan konten promosi, maupun pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan cenderung terbatas dan belum berkelanjutan, sehingga produk yang ditawarkan kurang memiliki keunikan dan daya saing. Kondisi ini menyebabkan kinerja pemasaran UMKM belum berkembang secara maksimal, meskipun peluang pasar dan potensi ekonomi di Kecamatan Medan Tuntungan cukup besar.

Berdasarkan uraian mengenai pentingnya peran UMKM dalam perekonomian, kondisi empiris UMKM di Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Tuntungan, serta adanya perbedaan temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM, maka dipandang perlu dilakukan penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara lebih mendalam dalam konteks wilayah yang spesifik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM secara terukur dan sistematis melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan berdasarkan analisis data statistik.

Berdasarkan tujuan dan tingkat penjelasannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih (Junaidi & Mirasanti, 2020). Penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu digital marketing dan inovasi produk, terhadap variabel dependen berupa kinerja pemasaran UMKM, baik secara parsial maupun simultan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan, yang dipilih karena relevansinya dengan fokus penelitian, khususnya tingginya perkembangan UMKM di sektor kuliner, perdagangan, dan jasa. Wilayah ini memiliki ekosistem usaha yang beragam, mulai dari usaha mikro rumahan hingga usaha kuliner modern, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif terkait

aktivitas pemasaran, penerapan digital marketing, dan inovasi produk. Selain itu, dukungan infrastruktur, akses internet, serta letak geografis yang strategis memudahkan proses pengumpulan data dan menjadikan Medan Tuntungan sebagai lokasi yang tepat untuk mencapai tujuan penelitian.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner khas dan menjalankan usahanya di Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Medan Tahun 2025, jumlah UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan tercatat sebanyak 9.705 (Badan Pusat Statistik, 2025). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Adapun operasional variabel dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Digital Marketing (X_1)	Seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat berbasis internet dan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran online. (Putri & Arif, 2023).	1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 4. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 5. <i>Informativeness</i> (Informatif)	Skala Likert 1-5 (interval).
Inovasi Produk (X_2)	Proses pembaruan atau penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah (Tidd & Bessant, 2020; OECD, 2021).	1. Fitur produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk	Skala Likert 1-5 (interval).

Kinerja Pemasaran (Y)	Tingkat pencapaian strategi promosi melalui indikator penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Ferdinand, 2021; Morgan et al., 2022).	1. Kemampuan Pemasaran (<i>Marketing Capabilities</i>) 2. Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>) 3. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>) 4. Intensitas Persaingan (<i>Competitive Intensity</i>)	Skala Likert 1-5 (interval).
------------------------------	--	--	------------------------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Medan Tuntungan merupakan salah satu sektor ekonomi masyarakat yang berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh tingginya aktivitas perdagangan, pertumbuhan jumlah penduduk, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa, khususnya pada sektor kuliner. UMKM di wilayah ini didominasi oleh usaha mikro yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, seperti warung makan, usaha jajanan tradisional, kedai kopi, usaha minuman kekinian, hingga usaha makanan ringan rumahan. Keberadaan UMKM tersebut tidak hanya menjadi sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian lokal.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan Tahun 2024, Kecamatan Medan Tuntungan memiliki jumlah usaha mikro sebanyak 9.697 unit usaha, menjadikannya salah satu kecamatan dengan jumlah UMKM tertinggi di Kota Medan. Tingginya jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Medan Tuntungan memiliki tingkat produktivitas dan semangat kewirausahaan yang cukup tinggi. Selain itu, keberadaan UMKM juga didukung oleh lokasi Kecamatan Medan Tuntungan yang strategis karena berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang dan menjadi jalur penghubung antara Kota Medan dengan daerah sekitarnya. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas ekonomi di wilayah ini berkembang dengan cukup dinamis.

Sebagian besar UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan masih berada pada skala usaha mikro dengan modal yang relatif terbatas dan sistem pengelolaan usaha yang sederhana. Namun demikian, pelaku UMKM di wilayah ini mulai menunjukkan perkembangan dalam aspek pemasaran dan inovasi produk. Banyak pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital tersebut membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif dan efisien. Akan tetapi, masih terdapat sebagian pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan penggunaan digital marketing karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan kemampuan pengelolaan media digital.

Selain pemasaran digital, inovasi produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Pelaku UMKM mulai melakukan berbagai inovasi seperti pengembangan varian rasa, desain kemasan yang lebih menarik,

serta peningkatan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar. Inovasi tersebut dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang. Dengan adanya inovasi produk dan pemanfaatan digital marketing, UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha serta memperkuat kinerja pemasaran di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

untuk mengenali pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Medan. Penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan variable digital marketing sebagai variabel X1, inovasi produk sebagai variable X2 serta kinerja pemasaran sebagai variable Y dengan 8 buah persoalan pada tiap- tiap variabel. Ada pula hasil riset yang diperoleh merupakan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Quesioner Variabel Digital Marketing (X1)

Item	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	32	32	18	18	9	9	-	-	100	100
2	28	28	38	38	22	22	12	12	-	-	100	100
3	33	33	29	29	29	29	9	9	-	-	100	100
4	29	29	40	40	23	23	8	8	-	-	100	100
5	32	32	32	32	24	24	12	12	-	-	100	100
6	37	37	30	30	20	20	13	13	-	-	100	100
7	33	33	36	36	23	23	8	8	-	-	100	100
8	31	31	31	31	28	28	10	10	-	-	100	100
Mean	-	33	-	33,5	-	23,38	-	10,13	-	-	100	100

Berdasarkan Tabel di atas, hasil kuesioner variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan digital marketing pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden yang didominasi oleh kategori Setuju (S) sebesar 33,5% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 33%, sehingga total respon positif mencapai 66,5%. Sementara itu, responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 23,38% dan Tidak Setuju (TS) sebesar 10,13%, serta tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden telah memanfaatkan digital marketing dengan cukup baik, meskipun masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya optimal dalam penerapan strategi digital marketing pada kegiatan usaha mereka.

Tabel 4. Hasil Quesioner Variabel Inovasi Produk (X2)

Item	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	37	37	20	20	10	10	-	-	100	100
2	37	37	27	27	28	28	8	8	-	-	100	100
3	39	39	26	26	27	27	8	8	-	-	100	100
4	30	30	33	33	26	26	11	11	-	-	100	100
5	33	33	35	35	26	26	6	6	-	-	100	100
6	36	36	33	33	24	24	7	7	-	-	100	100
7	31	31	44	44	20	20	5	5	-	-	100	100
8	30	30	41	41	26	26	3	3	-	-	100	100
Mean	-	33,63	-	34,5	-	24,63	-	7,25	-	-	100	100

Berdasarkan Tabel di atas, hasil kuesioner variabel Inovasi Produk (X2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden yang didominasi oleh kategori Setuju (S) sebesar 34,5% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 33,63%, sehingga total respon positif mencapai 68,13%. Sementara itu, responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 24,63% dan Tidak Setuju (TS) sebesar 7,25%, serta tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah melakukan inovasi produk dengan cukup baik, baik dari segi variasi menu, kualitas, maupun pengembangan produk, meskipun masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya konsisten atau maksimal dalam melakukan inovasi produk.

Tabel 5. Hasil Quesioner Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Item	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	55	55	12	12	10	10	-	-	100	100
2	22	22	50	50	13	13	15	15	-	-	100	100
3	24	24	50	50	17	17	9	9	-	-	100	100
4	17	17	57	57	14	14	12	12	-	-	100	100
5	20	20	57	57	13	13	10	10	-	-	100	100

6	25	25	51	51	20	20	14	14	-	-	100	100
7	19	19	60	60	12	12	9	9	-	-	100	100
8	21	21	55	55	16	16	8	8	-	-	100	100
Mean	-	21,38	-	54,38	-	14,63	-	10,88	-	-	100	100

Berdasarkan Tabel di atas, hasil kuesioner variabel Kinerja Pemasaran (Y) menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden yang didominasi oleh Setuju (S) sebesar 54,38% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 21,38%, sehingga total respon positif mencapai 75,76%. Sementara itu, responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 14,63% dan Tidak Setuju (TS) sebesar 10,88%, serta tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM merasakan adanya peningkatan atau capaian pemasaran yang cukup baik, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, maupun efektivitas promosi, meskipun masih terdapat sebagian responden yang menilai kinerja pemasaran belum sepenuhnya optimal.

statistik deskriptif membantu peneliti memahami kondisi variabel Digital Marketing (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y) secara ringkas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Descriptive Statistics	
				Mean	Std. Deviation
X1	100	20.00	40.00	31.1500	6.13217
X2	100	20.00	40.00	31.5600	5.77931
Y	100	20.00	39.00	30.9000	5.46707
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Tabel di atas, jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 orang untuk setiap variabel. Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai minimum 20,00 dan maksimum 40,00 dengan mean sebesar 31,15 serta standar deviasi 6,13, yang menunjukkan bahwa secara umum penerapan digital marketing berada pada kategori cukup tinggi dengan variasi jawaban responden yang relatif beragam. Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai minimum 20,00 dan maksimum 40,00 dengan mean 31,56 dan standar deviasi 5,78, yang menandakan bahwa tingkat inovasi produk responden juga tergolong baik dan cenderung sedikit lebih tinggi dibanding X1. Sementara itu, variabel Kinerja Pemasaran (Y) memiliki nilai minimum 20,00 dan maksimum 39,00 dengan mean 30,9 serta standar deviasi 5,47, yang

menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM kuliner secara umum berada pada tingkat baik dengan sebaran data yang lebih stabil dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,909	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,903	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,908	0,60	Reliabel

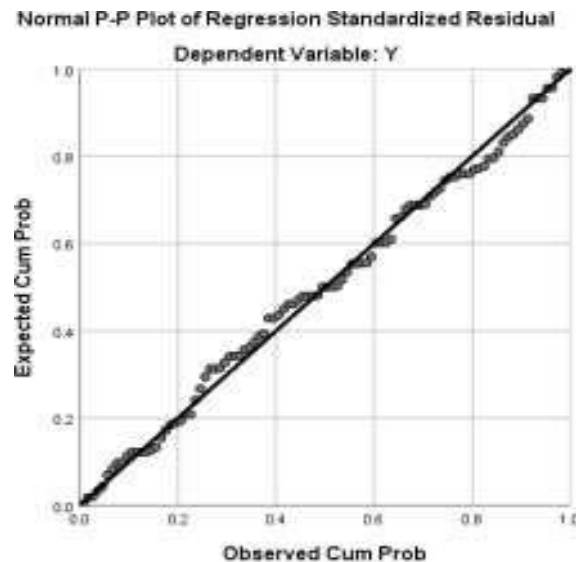
Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau handal. Variabel Digital Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,903, dan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,908. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan karena telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.95969954
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.051
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i> <i>b. Calculated from data.</i> <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> <i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test (KS Test), diketahui bahwa nilai Asimp.Sig (2 – tailed) > level of significant ($\alpha = 0.10$) atau $0,200 > 0,100$ maka model regresi yang digunakan tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Uji normalitas menggunakan grafik Normal Probability Plot (Normal P-P Plot) dengan melihat

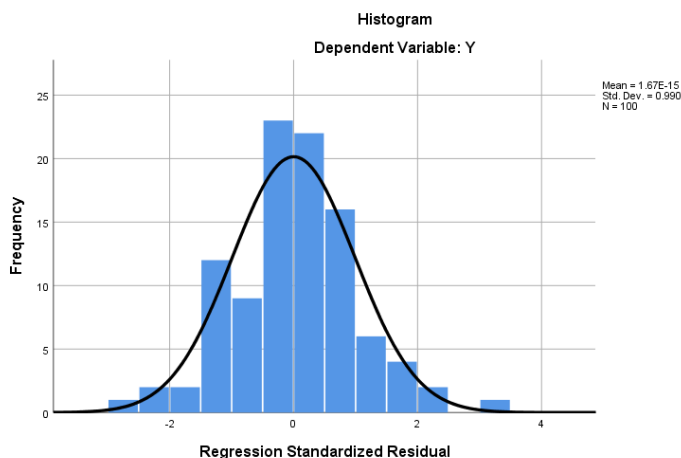
penyebaran titik-titik residual terhadap garis diagonal. Jika titik-titik residual mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti arah garis diagonal dan sebagian besar berada sangat dekat dengan garis tersebut. Pola penyebaran titik juga tampak relatif konsisten tanpa adanya penyimpangan yang terlalu jauh atau pola tertentu yang menyimpang secara ekstrem. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi residual pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, tidak terlihat adanya penumpukan titik pada satu bagian tertentu maupun penyebaran yang terlalu jauh dari garis diagonal, sehingga dapat diartikan bahwa data residual menyebar secara normal dan stabil.

Untuk memperkuat hasil uji normalitas secara visual, penelitian ini juga menggunakan grafik histogram residual terstandarisasi guna melihat pola distribusi data residual pada model regresi yang digunakan.



Gambar 2. Grafik Histogram Regression Standardized Residual

Berdasarkan grafik histogram Regression Standardized Residual di atas, terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan cenderung simetris di sekitar nilai rata-rata (mean) yang mendekati nol, yaitu sebesar 1,67E-15. Sebagian besar frekuensi residual terkonsentrasi pada bagian tengah, sementara jumlah residual pada bagian ekor kiri dan kanan relatif lebih sedikit. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 0,990 yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa penyebaran residual berada dalam batas yang normal. Meskipun terdapat beberapa titik residual yang berada pada sisi ekstrem, jumlahnya tidak signifikan dan tidak mengganggu pola distribusi secara keseluruhan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, histogram tersebut menunjukkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Masalah multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 maka telah terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil regresi yang menunjukkan nilai tolerance and VIF.

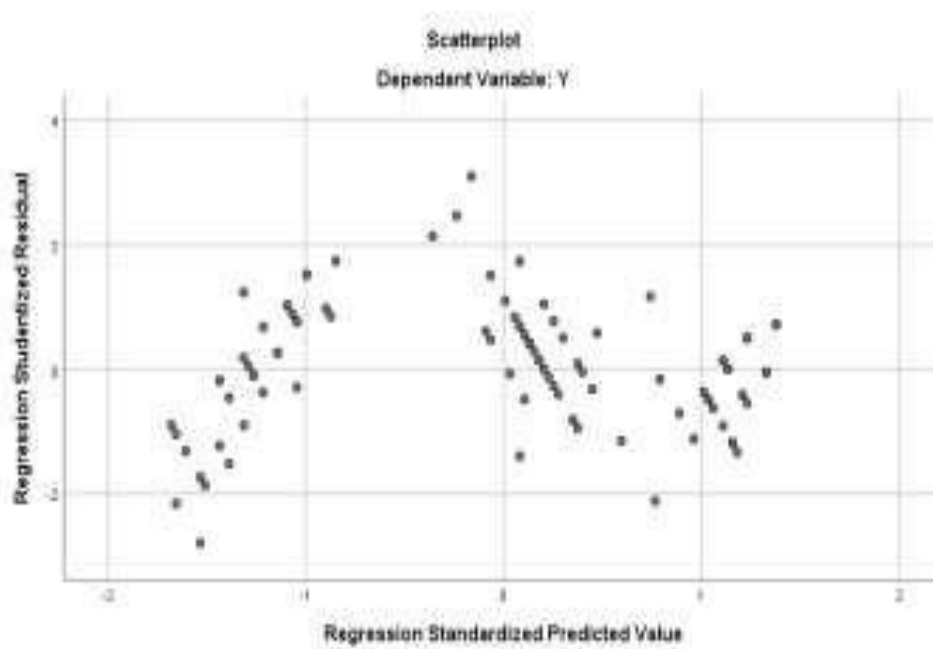
Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Coefficients ^a	
	B	Std. Error				Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.975	.541		3.651	.000		

t)							
X1	.396	.046	.444	8.630	.000	.120	8.345
X2	.525	.049	.556	10.789	.000	.120	8.345
a. Dependent Variable: Y							

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel eksogen (X1: 0,120; X2: 0,120) > 0,1. Kemudian, nilai VIF seluruh variabel eksogen (X1: 8,345; X2: 8,345) < 10. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah pada multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara yang digunakan adalah dengan melihat pola gambar scatterplots. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



Gambar 3. Scatterplots Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas membuktikan bahwa titik-titik data menyebar di atas, di bawah dan di sekitar angka 0 atau tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		Coefficients ^a	
	B	Std. Error		t	Sig.	
1 (Constant)	1.975	.541		3.651	.000	
X1	.396	.046	.444	8.630	.000	
X2	.525	.049	.556	10.789	.000	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,975 + 0,396 X1 + 0,525 X2$$

1. Konstanta 1,975 menunjukkan bahwa apabila digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) tidak mengalami perubahan, maka kinerja pemasaran (Y) berada pada nilai 1,975.
2. Koefisien regresi digital marketing (X1) sebesar 0,396 berarti setiap peningkatan satu satuan digital marketing, dengan asumsi inovasi produk konstan, akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,396.
3. Koefisien regresi inovasi produk (X2) sebesar 0,525 berarti setiap peningkatan satu satuan inovasi produk, dengan asumsi digital marketing konstan, akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,525.
4. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
5. Nilai koefisien inovasi produk yang lebih besar menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		Coefficients ^a	
	—	Std. Error		t	Sig.	
1 (Constant)	1.975	.541		3.651	.000	
X1	.396	.046	.444	8.630	.000	
X2	.525	.049	.556	10.789	.000	

a. Dependent Variable: Y

Menghitung besarnya angka t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan Degree of Freedom (DF) atau Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - k = 100 - 3 = 97$. Dari ketentuan tersebut maka diperoleh t tabel sebesar 1,660. Pedoman yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis yaitu:

1. Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka pengaruh signifikan; Jika $\text{sig} > 0,05$, maka pengaruh tidak signifikan.

Hubungan yang terdapat dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,630 dengan Sig0,000. Karena t hitung (8,630) $>$ t tabel (1,660) dan nilai Sig. $<$ 0,10, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai koefisien sebesar 0,396 menunjukkan bahwa peningkatan digital marketing akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Inovasi Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 10,789 dengan Sig.0,000. Karena t hitung (10,789) $>$ t tabel (1,660) dan nilai Sig. $<$ 0,10, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Koefisien sebesar 0,525 menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Nilai F tabel adalah 2,36. Berikut adalah tabel hasil uji F yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 12. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of	df	Mean	F	Sig.
Squares			Square		
1 Regressi on	2867.819	2	1433.909	1525.41 4	.000 b
Residual	91.181	97	.940		
Total	2959.000	99			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 1525,414 $>$ F tabel sebesar 2,56 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Tabel 13. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary
				Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.969	.969	.96954
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan hasil uji determinan (R^2) pada tabel di atas, nilai R Square (R^2) adalah 0,969. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel disebabkan nisbah bagi hasil dan reputasi terhadap loyalitas nasabah secara gabungan.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,969 \times 100\%$$

$$KD = 96,9\%$$

Angka 96,9% mengandung makna besarnya pengaruh variabel independen digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) secara gabungan. Sedangkan sisanya dapat di hitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$e1 = 1 - R^2 \quad e1 = 1 - 0,969$$

$$e1 = 0,031$$

$$e1 = 3,1\%$$

Angka 3,1% mengandung makna besarnya faktor lain dalam model di luar kedua variabel independent yang diteliti. Dengan kata lain, variabel kinerja pemasaran dapat diterangkan dengan menggunakan variabel variabel independen digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) sebesar 96,9%, sedangkan 3,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi usaha, citra merek, kondisi ekonomi dan persaingan usaha.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan

Berdasarkan hasil uji t, digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Nilai t hitung sebesar 8,630 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,10$ menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa semakin baik pemanfaatan digital marketing, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran yang dicapai oleh UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan digital marketing pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden yang didominasi oleh kategori Setuju (S) sebesar 33,5% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 33%, sehingga total respon positif mencapai 66,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fauziah & Suarantalla, 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Temuan serupa juga

dikemukakan oleh (Wibawa et al., 2024) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Keselarasan ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran UMKM, termasuk di Kota Medan.

Namun demikian, penelitian ini juga perlu dikaitkan dengan temuan yang tidak sepenuhnya sejalan. (Usmayanti & Pangestu, 2022) menyebutkan bahwa digital marketing tidak selalu berdampak signifikan apabila pelaku UMKM belum memiliki kemampuan pengelolaan konten dan pemahaman strategi digital yang memadai. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasinya, bukan sekadar keberadaan media digital itu sendiri. Responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 23,38% dan Tidak Setuju (TS) sebesar 10,13%, serta tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan faktor strategis yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Optimalisasi digital marketing secara berkelanjutan menjadi langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Nilai t hitung sebesar 10,789 dengan signifikansi $0,000 < 0,10$ mengindikasikan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan digital marketing menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden yang didominasi oleh kategori Setuju (S) sebesar 34,5% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 33,63%, sehingga total respon positif mencapai 68,13%. Penelitian ini sejalan dengan (Fauziah & Suarantalla, 2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian lain oleh (Wibawa et al., 2024) juga menemukan bahwa UMKM yang secara konsisten melakukan inovasi produk cenderung memiliki tingkat penjualan dan pertumbuhan usaha yang lebih tinggi. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan kunci keberhasilan pemasaran UMKM.

Sementara itu, responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 24,63% dan Tidak Setuju (TS) sebesar 7,25%, serta tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Terdapat penelitian (Harini et al., 2022) menunjukkan hasil berbeda, di mana inovasi produk tidak memberikan dampak maksimal apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa

inovasi produk perlu dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal. Dengan demikian, inovasi produk terbukti memiliki peran penting dan dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Upaya inovasi yang berkelanjutan menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan usaha.

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan

Hasil uji F menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Berdasarkan hasil, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 1525,414 > F tabel sebesar 2,56 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Di lapangan, UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan yang mampu memadukan promosi digital dengan produk yang inovatif cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Promosi digital membantu memperkenalkan inovasi produk secara cepat dan luas kepada konsumen.

Sinergi kedua variabel ini juga memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengabaikan kualitas dan keunikan produk. Hal ini penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di Kota Medan. Digital marketing memastikan produk dikenal oleh pasar, sedangkan inovasi produk memastikan produk tersebut diminati dan dibeli oleh konsumen. Kombinasi ini menciptakan efek penguatan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara simultan merupakan strategi yang efektif dan relevan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan.

Secara teoritis, kombinasi digital marketing dan inovasi produk mencerminkan konsep pemasaran modern yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Faisal et al., 2024). Digital marketing berperan sebagai sarana komunikasi, sementara inovasi produk menjadi inti nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,630 dan signifikansi $0,000 < 0,10$. Semakin optimal pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran UMKM, baik dari segi penjualan, jangkauan pasar, maupun hubungan dengan pelanggan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Nilai t hitung sebesar 10,789 dengan signifikansi $0,000 < 0,10$ menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Variasi produk, kemasan menarik, peningkatan kualitas, serta penyesuaian dengan selera konsumen lokal terbukti mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen tetap terletak pada kualitas dan keunikan produk, sementara digital marketing berfungsi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, Z., Razzaq, A., & Nurprameswari, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Komunikasi Pemasaran Digital Rumah Subsidi Pada Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 126–134. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i6.345>
- Amelia, Achamadi, S. (2023). Strategi Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Pontianak. *Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 12, 2610–2617. <https://doi.org/10.26418/jppk.v12i10.70587>
- Aprieni, Farida Ratna Meilantika, Latriana Sihotang, & Febrina Vidya Rachma S. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Astikarani, N. M. D., & Yasa, I. K. W. P. (2022). Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM. *Prosiding SImposium Nasional Multidisiplin*, 4, 102–113.
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). *Digital marketing strategy in promoting product. Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58–66.
- Content Marketing Institute. (2023). *What is content marketing?* Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/>
- Cooper, R. G. (2019). *Winning at new products: Creating value through innovation*(5th ed.). Basic Books.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara. Diponegoro.
- Efendi, A. A., Naura, F. I., Khalisa, N., Lubis, R. A., & Nurhilmiah. (2025). Pelindungan Hukum Terhadap Merek Produk Umkm Di Kota Medan Melalui Pendaftaran Resmi. *Seminar Nasional Hukum, Sosial Dan Ekonomi*, 4(1), 353–361.
- Faisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). *DIGITAL MARKETING: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fathoni Nasrulloh, M. (2020). Analisis Strategi Dampak Penggunaan Digital Marketing Produk UMKM Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Umkm (Studi Kasus UMKM Toko Sepeda Fixie Nosabike Dukuh Gedungkiwo Mantrijeron 1 Yogyakarta). Universitas Alma ATA Yogyakarta.

- Fatmawati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust in Store Sebagai Variabel Intervening (Master's thesis, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia). Skripsi
- Fauziah, & Suarantalla, R. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Inovasi Produk, Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Era Ekonomi Digital. Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(01), 5511–5518.
- Ferdinand, A. (2021). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas
- Fitriani, D., & Ginting, R. (2023). Peran UMKM kuliner dalam pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 8(1), 22–34.