

Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng

Nyoman Darma Wibawa^{1*}, Ni Made Ary Widiastini², Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi³

Universitas Pendidikan Ganesha^{1,2,3}

wibawadarma14@gmail.com¹, ary.widiastini@undiksha.ac.id², wayan.sayang@undiksha.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dalam memediasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng. Pasca pandemi Covid-19, ekonomi Provinsi Bali menunjukkan tren peningkatan yang didorong oleh sektor-sektor seperti akomodasi, makan minum (Akmamin), transportasi, perdagangan, dan konstruksi. Namun, pertumbuhan ekonomi masih belum mencapai target yang diharapkan. Dalam konteks ini, sektor UMKM menjadi penting sebagai penggerak ekonomi baru, terutama di Kabupaten Buleleng yang memiliki banyak pelaku UMKM aktif di bidang kuliner, kriya, dan fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 47 UMKM yang telah onboarding pada marketplace. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Selain itu, digital marketing juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Inovasi produk juga mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan digital marketing yang efektif dan inovasi produk yang berkesinambungan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM, Kabupaten Buleleng, Pemulihan Ekonomi, Sektor Akmamin, Marketplace, SEM (Structural Equation Modelling)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation in mediating digital marketing on the marketing performance of SMEs in Buleleng Regency. Post-Covid-19, the economy of Bali Province has shown an increasing trend driven by sectors such as accommodation, food and beverages (Akmamin), transportation, trade, and construction. However, economic growth has not yet reached the expected targets. In this context, the SME sector becomes important as a new economic driver, especially in Buleleng Regency, which has many active SMEs in the culinary, craft, and fashion fields. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through documentation and questionnaires. The research sample consists of 47 SMEs that have on-boarded the marketplace. Data analysis was performed using Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS4 software. The results show that digital marketing has a significant positive influence on product innovation. In addition, digital marketing also has a positive and significant impact on the marketing performance of SMEs. Product innovation has been proven to have a positive and significant influence on the marketing performance of SMEs. Product innovation can also mediate the influence of digital marketing on marketing performance, making it an important factor in enhancing the effectiveness of digital marketing on marketing performance. Thus, this study emphasizes the importance of effective digital marketing utilization and continuous product innovation to improve the marketing performance of SMEs in Buleleng Regency.

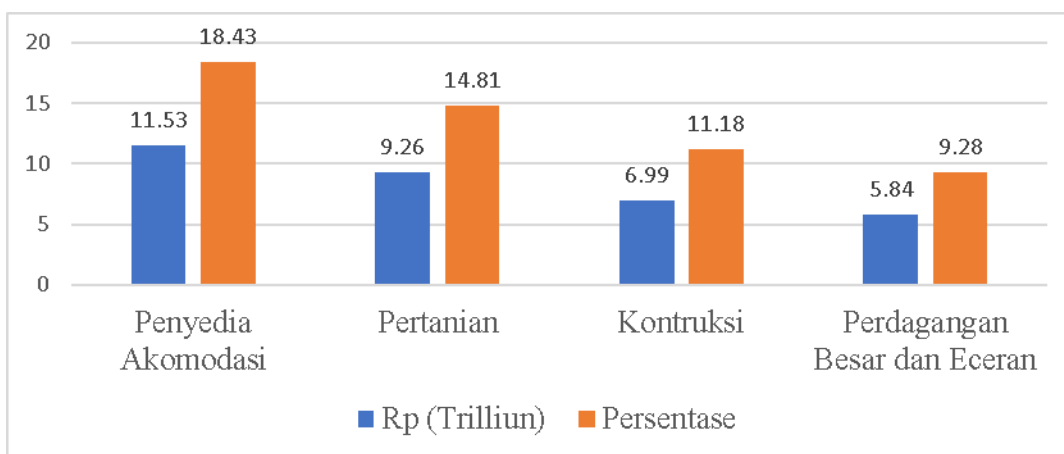
Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Marketing Performance, SMEs, Buleleng Regency, Economic Recovery, Akmamin Sector, Marketplace, SEM (Structural Equation Modelling).

1. Introduction (Pendahuluan)

Pemulihan perekonomian di Provinsi Bali perlahan terus mengalami tren peningkatan pasca pandemi Covid-19. Meskipun tidak begitu signifikan tercatat sampai triwulan II tahun 2022 angka pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali mengalami peningkatan sekitar 3,04 persen dibandingkan triwulan sebelumnya yang hanya menyentuh angka 1,46 persen saja (Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali, 2022). Peningkatan ekonomi yang terjadi nampaknya masih belum sesuai harapan, sebab pertumbuhan perekonomian Provinsi Bali di tahun 2022 diperkirakan bisa berkembang dikisaran mulai dari 3,80 persen sampai dengan 4,60 persen (AntaraneWS, 2022). Beberapa penyebab tidak sampainya prakiraan pertumbuhan perekonomian di Provinsi Bali berasal dari konsumsi rumah tangga, investasi dan ekspor yang sedang dilakukan pemulihan pasca terdampak cukup parah kala pandemi terjadi (BPS, 2022).

Pemulihan ekonomi Bali diketahui hanya bertumpu pada sektor lapangan usaha seperti penyedia Akmanin (akomodasi, makan minum), Transportasi, Perdagangan, dan Konstruksi (BPS, 2022). Sektor lapangan usaha khususnya pada penyedia Akmamin menjadi sektor paling diandalkan menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Bali dengan kontribusi hingga mencapai 17,64 persen (Nusabali, 2022). Kondisi berlanjut hingga triwulan III tahun 2022, kontribusi dari sektor penyedia Akmamin masih terus mendominasi dan bahkan kontribusi yang diberikan dari sektor ini mencatatkan persentase yang terus membaik dari 17,64 persen menjadi 18,43 persen atau mengalami peningkatan sebesar 0,79 persen, berikutnya baru diikuti oleh sektor pertanian, 14,81 persen, sektor konstruksi 11,81 persen dan sektor perdagangan besar dan eceran 9,28 persen (Databoks, 2022).

Grafik 1.1 Deretan Empat Besar Sektor Yang Paling Berkontribusi Khususnya Pada Perekonomian Bali di Triwulan ke III tahun 2022

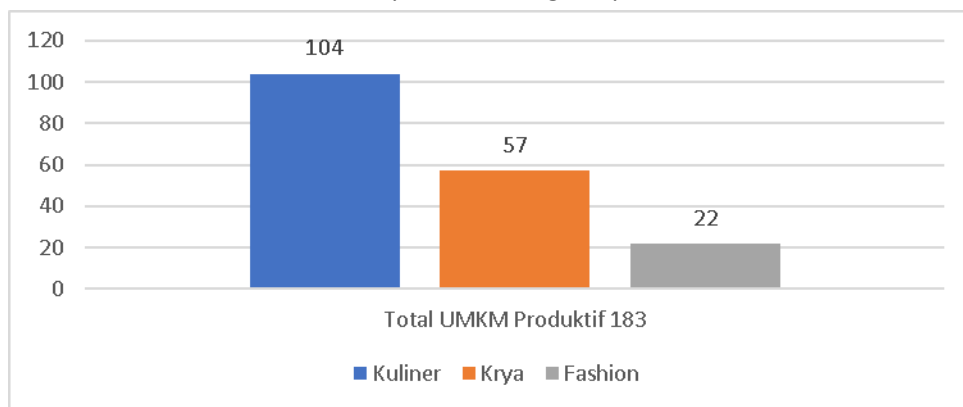


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (data diolah)

Kontribusi tinggi yang mampu diberikan sektor lapangan usaha penyedia Akmamin tidak terlepas dari terus bertumbuhnya pelaku usaha yang terkonsentrasi pada sektor

tersebut akibat intensitas pariwisata masih cukup minim yang dapat digunakan sebagai lapangan kerja (Atnews, 2022). Kondisi sama juga terjadi di wilayah Bali Utara, sesuai data keragaan UMKM yang diterbitkan Disdagperinkopukm Kabupaten Buleleng diketahui pelaku UMKM sampai dengan Desember 2022 atau selama masa pemulihan ekonomi pasca terjadinya pandemi covid-19 terdapat 183 UMKM yang masih terus aktif dan produktif mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Buleleng. Data UMKM produktif tersebut tercatat terdiri dari bidang kuliner sebanyak 104 UMKM atau 56,83 persen, bidang Kria 57 UMKM atau 31,14 persen, dan terakhir bidang Fashion 22 UMKM atau 12,02 persen (DisdagperinkopUKM, 2022).

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Produktif di Kabupaten Buleleng sampai Desember 2022



Sumber : Disdagperinkopukm Kabupaten Buleleng (data diolah)

Kontribusi 183 UMKM produktif ini menduduki tiga besar dari lima sub-sektor ekonomi kreatif, dan yang berkontribusi melalui penerapan *on-boarding* pada *marketplace* ada sebanyak 47 UMKM (PPID, 2023). Pengembangan pada sektor UMKM *on-boarding*, hingga kini masih terus berlangsung dan terus mendapat perhatian serius dan bahkan terus digalakkan oleh pihak Pemerintah Daerah melalui DisdagperinkopUKM Kabupaten Buleleng dengan mengupayakan pengembangan sentra-sentra UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng mulai dari hulu sampai hilir berkumpul menjadi satu wadah dan berbagung kesitus *myBuleleng.com* dalam memasarkan produk unggulannya guna menguatkan kinerja pemasaran (Pemkab Buleleng, 2022).

Upaya pengembangan yang dilakukan Pemkab Buleleng tentunya mengindikasikan adanya upaya untuk menggeser indikator pertumbuhan ekonomi dari pariwisata ke UMKM sebagai penggerak ekonomi usai keluar dari guncangan wabah virus covid-19 (InfoPublik, 2023). Hal ini tidak lepas dari banyaknya potensi-potensi yang bisa dikembangkan masyarakat di wilayah Buleleng dari aspek UMKM sebagai mata pencaharian yang dapat diambil dalam menambah pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup kala mata pencaharian disektor pariwisata belum mampu berjalan dengan normal (Indopos, 2023).

Prioritas utama yang dibenahi DisdagperinkopUKM Kabupaten Buleleng diantaranya terletak pada upaya meningkatkan kinerja pemasaran pelaku UMKM. Kinerja pemasaran dimaksud ialah sebuah strategi pemasaran atau upaya pemasaran sukses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Ulya, 2022). Sesuai observasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Prodi D4 Pengelolaan Perhotelan Undiksha pada 18 UMKM yang berada di semua Kecamatan di Kabupaten Buleleng pada bulan September 2023, dimana ditemukan bahwa rata-rata permasalahan UMKM Kabupaten Buleleng memang terletak pada kinerja pemasarannya

yang ditunjukkan oleh produksi barang yang tinggi tidak diikuti oleh optimalnya penjualan, atau pasar yang dituju dari produk yang dihasilkan belum diikuti dengan strategi menyesar pelanggan baru. Rata-rata UMKM yang di observasi mengakui pemasaran produk melalui media sosial masih cukup rendah dilakukan sehingga kinerja pemasaran menjadi lemah.

Era pemasaran global seperti saat ini, urgensi pemasaran digital atau *digital marketing* sudah tidak terelakkan sebagai imbas dari menurunnya aktivitas konsumen dalam berbelanja yang datang secara langsung seperti hari-hari sebelum terjadinya pandemi (Ramadhani et al., 2022). *Digital marketing* dimaksud merupakan aktivitas pencarian *market* dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai media untuk menggapai konsumennya (Paramitha et al., 2022). Dalam hal ini, pelaku UMKM harus mau bertransformasi agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya untuk dapat bertahan atau menaikkan omzet penjualannya (Frans Sudirjo et al., 2023).

Melalui *digital marketing* UMKM juga akan bisa memperlebar pangsa pasar dari produk-produk yang dilahirkan, serta mendukung aktivitas kinerja pemasaran dan meningkatkan efisiensi usaha (Naninsih, 2022). Terdapat beberapa studi yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* mampu mengaktifkan kinerja pemasaran seperti penelitian dari (Hendrawan et al., 2019) dan (Marbun & Simanjuntak, 2021) yang meneliti di Kabupaten Toba mendapati hasil sama yakni *digital marketing* berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran UMKM, akan tetapi progres berbeda didapat dari riset (Ramadhani et al., 2022) yang mendapati hasil tidak signifikan antara *digital marketing* dengan kinerja pemasaran.

Perolehan hubungan tidak nyata dari digital marketing pada kinerja pemasaran tersebut, disinyalir karena memanfaatkan perkembangan teknologi atau *digital marketing* yang baik tidak didukung oleh adanya inovasi atas produk yang dihasilkan. Disini bila perusahaan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi atau digital dalam memasarkan produknya akan mampu mempertahankan sekaligus memiliki daya saing atau kinerja pemasaran yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing yang minim inovasi (Prasetiyo, 2021). Dengan kata lain pemanfaatan teknologi digital akan semakin efektif bila diimbangi dengan melakukan sebuah inovasi pada produk yang lebih mengarah pada kebutuhan pasar.

Inovasi produk secara garis besar dapat dipaparkan sebagai sebuah proses pengembangan atau perubahan produk untuk menambah nilai dari suatu produk, kualitas, efisiensi atau menciptakan fitur yang baru dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Rohmah et al., 2022). Fenomena wawasan inovasi produk oleh pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng diketahui masih cukup minim, bahkan pengembangan produk yang dihasilkan pelaku UMKM belum terdata dan belum seluruhnya mampu terintegrasi dengan baik, sehingga kekayaan intelektual pada hasil inovasi belum mampu memberi dampak besar pada kesejahteraan.

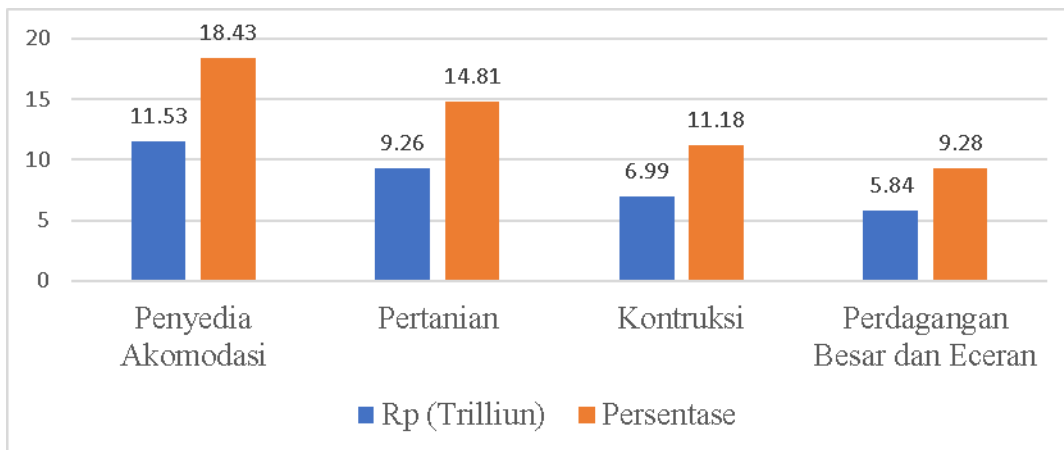
Kondisi tersebut tidak sejalan dengan beberapa pendapat yang menyatakan dengan adanya inovasi yaitu melakukan penambahan pada desain produk akan sanggup memberi alternatif unik yang mampu menambah manfaat atau *value* pada pelanggan yang suka memfokuskan pada peningkatan kelebihan produk sebagaimana angan-angannya (Ramadhan & Nasito, 2023). Hasil penelitian (Yuriy, 2020) menemukan perluasan pemasaran dengan alat pemasaran digital akan mampu memfasilitasi tugas mengeksplorasi produk baru, mempelajari permintaan dan mempromosikan produk inovatif.

Kehadiran produk inovatif itu akan mampu menaikkan kinerja pemasaran pelaku UMKM, jumlah pangsa pasar akan dapat ditingkatkan melalui memikat pelanggan baru pada pasar belum tersentuh (Tri Kusuma, 2018). Beberapa studi menyatakan semakin baik pelaku UMKM melangsungkan inovasi produk maka semakin besar pengaruh *digital marketing* pada kinerja pemasaran (Effendi et al., 2022). Hasil senada disampaikan pula oleh (Anggraeni, 2021) dimana dikatakan kemampuan *branding* mempunyai hubungan yang signifikan dalam memediasi pengaruh dari pemakaian social media terhadap kinerja pemasaran. Hanya saja studi (Nizam et al., 2020) yang dilangsungkan di daerah kota Pasuruan pada pelaku UMKM makanan dan minuman mendapati luaran hasil berbeda, dimana dinyatakan inovasi produk tidak selalu dapat menaikkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dihimpun dan dibahas pada latar belakang serta perbandingan yang didapat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya. Maka menarik untuk diulas lebih mendalam dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng” Pemulihan perekonomian di Provinsi Bali perlahan terus mengalami tren peningkatan pasca pandemi Covid-19. Meskipun tidak begitu signifikan tercatat sampai triwulan II tahun 2022 angka pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali mengalami peningkatan sekitar 3,04 persen dibandingkan triwulan sebelumnya yang hanya menyentuh angka 1,46 persen saja (Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali, 2022). Peningkatan ekonomi yang terjadi nampaknya masih belum sesuai harapan, sebab pertumbuhan perekonomian Provinsi Bali di tahun 2022 diperkirakan bisa berkembang dikisaran mulai dari 3,80 persen sampai dengan 4,60 persen (AntaraneWS, 2022). Beberapa penyebab tidak sampainya prakiraan pertumbuhan perekonomian di Provinsi Bali berasal dari konsumsi rumah tangga, investasi dan ekspor yang sedang dilakukan pemulihan pasca terdampak cukup parah kala pandemi terjadi (BPS, 2022).

Pemulihan ekonomi Bali diketahui hanya bertumpu pada sektor lapangan usaha seperti penyedia Akmanin (akomodasi, makan minum), Transportasi, Perdagangan, dan Konstruksi (BPS, 2022). Sektor lapangan usaha khususnya pada penyedia Akmamin menjadi sektor paling diandalkan menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Bali dengan kontribusi hingga mencapai 17,64 persen (Nusabali, 2022). Kondisi berlanjut hingga triwulan III tahun 2022, kontribusi dari sektor penyedia Akmamin masih terus mendominasi dan bahkan kontribusi yang diberikan dari sektor ini mencatatkan persentase yang terus membaik dari 17,64 persen menjadi 18,43 persen atau mengalami peningkatan sebesar 0,79 persen, berikutnya baru diikuti oleh sektor pertanian, 14,81 persen, sektor konstruksi 11,81 persen dan sektor perdagangan besar dan eceran 9,28 persen (Databoks, 2022).

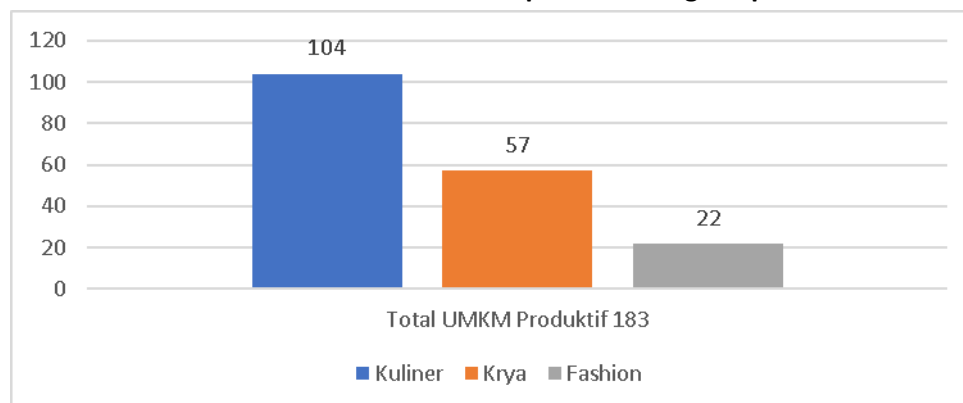
Grafik 1.1 Deretan Empat Besar Sektor Yang Paling Berkontribusi Khususnya Pada Perekonomian Bali di Triwulan ke III tahun 2022



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (data diolah)

Kontribusi tinggi yang mampu diberikan sektor lapangan usaha penyedia Akmamin tidak terlepas dari terus bertumbuhnya pelaku usaha yang terkonsentrasi pada sektor tersebut akibat intensitas pariwisata masih cukup minim yang dapat digunakan sebagai lapangan kerja (Atnews, 2022). Kondisi sama juga terjadi di wilayah Bali Utara, sesuai data keragaan UMKM yang diterbitkan Disdagperinkopukm Kabupaten Buleleng diketahui pelaku UMKM sampai dengan Desember 2022 atau selama masa pemulihan ekonomi pasca terjadinya pandemi covid-19 terdapat 183 UMKM yang masih terus aktif dan produktif mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Buleleng. Data UMKM produktif tersebut tercatat terdiri dari bidang kuliner sebanyak 104 UMKM atau 56,83 persen, bidang Kria 57 UMKM atau 31,14 persen, dan terakhir bidang Fashion 22 UMKM atau 12,02 persen (DisdagperinkopUKM, 2022).

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Produktif di Kabupaten Buleleng sampai Desember 2022



Sumber : Disdagperinkopukm Kabupaten Buleleng (data diolah)

Kontribusi 183 UMKM produktif ini menduduki tiga besar dari lima sub-sektor ekonomi kreatif, dan yang berkontribusi melalui penerapan *on-boarding* pada *marketplace* ada sebanyak 47 UMKM (PPID, 2023). Pengembangan pada sektor UMKM *on-boarding*, hingga kini masih terus berlangsung dan terus mendapat perhatian serius dan bahkan terus digalakkan oleh pihak Pemerintah Daerah melalui DisdagperinkopUKM Kabupaten Buleleng dengan mengupayakan pengembangan sentra-sentra UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng mulai dari hulu sampai hilir berkumpul menjadi satu wadah dan berbagung kesitus myBuleleng.com dalam memasarkan

produk unggulannya guna menguatkan kinerja pemasaran (Pekab Buleleng, 2022).

Upaya pengembangan yang dilakukan Pemkab Buleleng tentunya mengindikasikan adanya upaya untuk menggeser indikator pertumbuhan ekonomi dari pariwisata ke UMKM sebagai penggerak ekonomi usai keluar dari guncangan wabah virus covid-19 (InfoPublik, 2023). Hal ini tidak lepas dari banyaknya potensi-potensi yang bisa dikembangkan masyarakat di wilayah Buleleng dari aspek UMKM sebagai mata pencaharian yang dapat diambil dalam menambah pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup kala mata pencaharian disektor pariwisata belum mampu berjalan dengan normal (Indopos, 2023).

Prioritas utama yang dibenahi DisdagperinkopUKM Kabupaten Buleleng diantaranya terletak pada upaya meningkatkan kinerja pemasaran pelaku UMKM. Kinerja pemasaran dimaksud ialah sebuah strategi pemasaran atau upaya pemasaran sukses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Ulya, 2022). Sesuai observasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Prodi D4 Pengelolaan Perhotelan Undiksha pada 18 UMKM yang berada di semua Kecamatan di Kabupaten Buleleng pada bulan September 2023, dimana ditemukan bahwa rata-rata permasalahan UMKM Kabupaten Buleleng memang terletak pada kinerja pemasarannya yang ditunjukkan oleh produksi barang yang tinggi tidak diikuti oleh optimalnya penjualan, atau pasar yang dituju dari produk yang dihasilkan belum diikuti dengan strategi menyesar pelanggan baru. Rata-rata UMKM yang di observasi mengakui pemasaran produk melalui media sosial masih cukup rendah dilakukan sehingga kinerja pemasaran menjadi lemah.

Era pemasaran global seperti saat ini, urgensi pemasaran digital atau *digital marketing* sudah tidak terelakkan sebagai imbas dari menurunnya aktivitas konsumen dalam berbelanja yang datang secara langsung seperti hari-hari sebelum terjadinya pandemi (Ramadhani et al., 2022). *Digital marketing* dimaksud merupakan aktivitas pencarian *market* dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai media untuk menggapai konsumennya (Paramitha et al., 2022). Dalam hal ini, pelaku UMKM harus mau bertransformasi agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya untuk dapat bertahan atau menaikkan omzet penjualannya (Frans Sudirjo et al., 2023).

Melalui *digital marketing* UMKM juga akan bisa memperlebar pangsa pasar dari produk-produk yang dilahirkan, serta mendukung aktivitas kinerja pemasaran dan meningkatkan efisiensi usaha (Naninsih, 2022). Terdapat beberapa studi yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* mampu mengefektifkan kinerja pemasaran seperti penelitian dari (Hendrawan et al., 2019) dan (Marbun & Simanjuntak, 2021) yang meneliti di Kabupaten Toba mendapati hasil sama yakni *digital marketing* berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran UMKM, akan tetapi progres berbeda didapat dari riset (Ramadhani et al., 2022) yang mendapati hasil tidak signifikan antara *digital marketing* dengan kinerja pemasaran.

Perolehan hubungan tidak nyata dari digital marketing pada kinerja pemasaran tersebut, disinyalir karena memanfaatkan perkembangan teknologi atau *digital marketing* yang baik tidak didukung oleh adanya inovasi atas produk yang dihasilkan. Disini bila perusahaan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi atau digital dalam memasarkan produknya akan mampu mempertahankan sekaligus memiliki daya saing atau kinerja pemasaran yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing yang minim inovasi (Prasetyo, 2021). Dengan kata lain pemanfaatan teknologi digital akan semakin efektif bila diimbangi dengan melakukan sebuah inovasi pada produk yang lebih mengarah pada kebutuhan pasar.

Inovasi produk secara garis besar dapat dipaparkan sebagai sebuah proses pengembangan atau perubahan produk untuk menambah nilai dari suatu produk, kualitas, efisiensi atau menciptakan fitur yang baru dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Rohmah et al., 2022). Fenomena wawasan inovasi produk oleh pelaku UMKM di Kabupaten

Buleleng diketahui masih cukup minim, bahkan pengembangan produk yang dihasilkan pelaku UMKM belum terdata dan belum seluruhnya mampu terintegrasi dengan baik, sehingga kekayaan intelektual pada hasil inovasi belum mampu memberi dampak besar pada kesejahteraan.

Kondisi tersebut tidak sejalan dengan beberapa pendapat yang menyatakan dengan adanya inovasi yaitu melakukan penambahan pada desain produk akan sanggup memberi alternatif unik yang mampu menambah manfaat atau *value* pada pelanggan yang suka memfokuskan pada peningkatan kelebihan produk sebagaimana angan-angannya (Ramadhan & Nasito, 2023). Hasil penelitian (Yuriy, 2020) menemukan perluasan pemasaran dengan alat pemasaran digital akan mampu memfasilitasi tugas mengeksplorasi produk baru, mempelajari permintaan dan mempromosikan produk inovatif.

Kehadiran produk inovatif itu akan mampu menaikkan kinerja pemasaran pelaku UMKM, jumlah pangsa pasar akan dapat ditingkatkan melalui memikat pelanggan baru pada pasar belum tersentuh (Tri Kusuma, 2018). Beberapa studi menyatakan semakin baik pelaku UMKM melangsungkan inovasi produk maka semakin besar pengaruh *digital marketing* pada kinerja pemasaran (Effendi et al., 2022). Hasil senada disampaikan pula oleh (Anggraeni, 2021) dimana dikatakan kemampuan *branding* mempunyai hubungan yang signifikan dalam memediasi pengaruh dari pemakaian social media terhadap kinerja pemasaran. Hanya saja studi (Nizam et al., 2020) yang dilangsungkan di daerah kota Pasuruan pada pelaku UMKM makanan dan minuman mendapati luaran hasil berbeda, dimana dinyatakan inovasi produk tidak selalu dapat menaikkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dihimpun dan dibahas pada latar belakang serta perbandingan yang didapat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya. Maka menarik untuk diulas lebih mendalam dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng”

3. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan cara penelitian yang diterapkan untuk mendalami populasi ataupun sampel khusus, teknik pemilihan sampel umumnya dilangsungkan secara acak, pengumpulan data memanfaatkan instrumen penelitian, analisis data berkarakter kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2018). tersebut sampel dalam penelitian ini yakni 47 UMKM yang berstatus *on-boarding* pada *marketplace* dari 138 UMKM di Kabupaten Buleleng yang masuk kategori produktif berdasarkan data DisdagperinkopUKM Buleleng. Proses penelitian dilaksanakan di Wilayah Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, Indonesia. Dalam melaksanakan proses pengumpulan data ataupun informasi secara maksimal sesuai tujuan penelitian maka dilakukan dengan dua cara yakni dokumentasi dan kuisioner. didalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur peneliti menggunakan teknik analisis jalur dengan menggunakan (SEM) yang secara esensial menyuguhkan keahlian untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten (Ghozali, 2021). Dalam pengkajian studi ini memakai (PLS) yang dijalankan melalui *SmartPLS4*. Pemakaian SEM berbasis PLS yakni dengan mengoptimalkan varian yang dijelaskan di variabel laten endogen dengan analisis tambahan yaitu penilaian kualitas data yang didasarkan pada karakteristik model pengukuran (Prasetya et al., 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner pada suatu studi tentunya wajib melengkapi syarat validitas serta reliabilitas. Dalam studi ini, pengujian sebuah instrumen dilangsungkan untuk mendapatkan keakuratan sebuah data. Uji validitas dilakukan untuk melihat ketepatan atau kecermatan suatu item didalam kuisisioner terkait apakah sudah tepat mengukur apa yang diinginkan, sedangkan uji reliabilitas dilangsungkan untuk menguji konsistensi alat ukur apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang untuk dilakukan (Resyananda & Mandala, 2022). Pada tahapan pengujian kuisisioner dilangsungkan dengan bantuan software *smartPLS* 4.1.0. Tahap uji validitas dan reliabilitas pada tahap analisis model pengukuran (*outer model*) dengan indikator penelitian bersifat reflektif. *Outer model* dilakukan untuk melihat apakah indikator yang diterapkan bisa merepresentasikan variabel laten.

Dalam *outer model*, skor evaluasi yang dipakai pada indikator yakni skor *convergent validity*, skor *discriminant validity*, skor *composite Reliability* dan skor *Cronbach's Alpha*. Hasil evaluasi ditunjukkan seperti berikut :

1. *Convergent validity*

Convergent validity bisa diketahui melalui skor *loading factor* pada setiap konstruk serta skor AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator disebutkan valid apabila memiliki skor *outer loading* > 0,7. Indikator dengan batasan konstruk 0,7 dianggap mempunyai skor validasi cukup kuat digunakan memaparkan konstruk laten. Untuk indikator memiliki skor *outer loading* < 0,7 maka indikator tidak bisa dipertahankan. Sedangkan skor AVE dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0,5 (Prasetya et al., 2020).

Hasil pengujian *outer model convergent validity* kepada 47 jawaban responden memperlihatkan bahwa semua indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini mulai dari indikator variabel inovasi produk, indikator *digital marketing*, dan indikator kinerja pemasaran dinyatakan valid. Dimana semua indikator tersebut diatas menunjukkan skor *loading factor* lebih dari 0,7, hasil pengujian *convergent validity* ditunjukkan pada gambar

Tabel 4.7
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Inovasi Produk (M)	0,629
<i>Digital Marketing</i> (X)	0,570
Kinerja Pemasaran (Y)	0,828

Sumber : data primer diolah 2024

Gambar 4.1 dan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator di setiap variabel dinyatakan valid dengan skor *outer loading* > 0,7 dan AVE memperlihatkan skor > 0,5 sehingga model tersebut dinyatakan layak dianalisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Hasil uji *discriminant validity* dalam studi ini dinyatakan terpenuhi sesuai dengan skor *loading factor* variabel konstruk yang dicapai lebih besar ketimbang *loading factor* variabel yang lainnya. Hasil uji *discriminant validity cross loading* bisa dilihat di tabel 4.8 berikut

Tabel 4.8
Hasil Uji Discriminant Validity

<i>Discriminant Validity-Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) - Matrix</i>			
	M	X	Y
M			
X		0.483	
Y		0.760	0.618

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan gambar 4.2 maka hasilnya seluruh indikator dan variabel yang digunakan dalam studi ini telah dinyatakan memenuhi syarat validitas dengan keseluruhan skor berwarna hijau.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlihatkan pada skor *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah indikator dinyatakan reliabel jika memperlihatkan skor *composite reliability* > 0,60 dan *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam studi ini dapat disimak pada tabel 4.8

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_c)	Ket
Inovasi Produk (M)	0,707	0,835	Reliabel
Digital Marketing (X)	0,850	0,888	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,896	0,935	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 membuktikan jika semua variabel yang dipakai dalam studi ini telah dinyatakan reliabel. Sebab dari skor *Composite Reliability* sudah diatas 0,6 dan *cronbach's alpha* sudah diatas 0.70 dan seluruh angka berwarna hijau.

Pengujian Inner Model

Pengujian *Inner* model dilangsungkan untuk mengungkap keterikatan antar konstruk, skor *signifikansi*, dan *R-square* dari model studi. Tahapan ini dilangsungkan usai seluruh pengukuran didalam *outer* model sudah terpenuhi. *Inner model measurement* merupakan pengukuran model yang memaparkan hubungan antar variabel laten. Pengukuran *inner* model memiliki tujuan untuk menguji signifikan antar variabel laten. Pengukuran *inner model* seperti *R-Square*, *estimate for path coefficients*, *effect size (f-square)*, *prediction relevance (Q-square)* serta *Goodness of Fit (GoF)*. Didalam model struktural ini, terdapat satu variabel endogen yakni kinerja pemasaran (Y). Hasil dari pengujian *Inner Model* dapat disimak seperti analisa pada gambar dibawah

1. R-square

Tabel 4.10 Nilai R-square

R-Square-Overview		
	R-square	R-Square adjusted
M	0.168	0.150
Y	0.488	0.465

Sumber : data primer diolah 2024

R-square dilangsungkan terhadap setiap variabel laten endogen serta bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel laten. R-square menganalisis seberapa kuat sebuah variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Apabila skor R-square 0,19 maka menunjukkan model lemah, jika 0,33 maka menunjukkan model sedang, dan jika 0,67 maka menunjukkan model kuat. Melihat hasil di gambar 4. vs menunjukkan skor R-square untuk digital marketing ke inovasi produk skornya sebesar 0,168 itu menunjukkan sumbangan pengaruh variabel digital marketing terhadap variabel inovasi produk tergolong lemah. Kemudian sumbangan pengaruh variabel digital marketing terhadap variabel kinerja pemasaran menunjukkan skor R-square sebesar 0,488 sehingga masuk kategori sedang.

2. Estimate for Path Coefficients

Path Coefficients bertujuan sebagai upaya mengetahui signifikan keterikatan antar konstruk ataupun menggambarkan kekuatan keterikatan antar variabel laten. Koefisien jalur bernilai diantara 0-1, bisa bertanda positif atau negatif. Apabila path coefficient memperlihatkan positif berarti memiliki arah keterikatan yang positif. Sedangkan jika skor path coefficient memperlihatkan skor negatif maka arah keterikatan dinyatakan negatif. Untuk menganalisis path coefficients dalam SmartPLS dilangsungkan menggunakan tahapan Bootstrapping.

Tabel 4.11
Skor Path Coefficients

Path coefficients-Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P Values
M→Y	0.444	0.437	0.158	2.815	0.005
X→M	0.410	0.439	0.117	3.496	0.000
X→Y	0.387	0.407	0.133	2.915	0.004

Sumber : data primer diolah 2024

Tabel 4.11 menunjukkan hasil path coefficients dan secara otomatis nanti akan diketahui skor t-statistic dan p-values yang akan dipergunakan dalam proses pengujian daripada hipotesis sekaligus menentukan signifikansi.

3. Effect size (F-square)

f-square dilangsungkan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel laten predictor. Adapun skor kriterianya dalam f-square yang disarankan yakni 0,02 memperlihatkan variabel laten eksogen mempunyai pengaruh lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat. Skor f-square bisa dilihat pada gambar 4.12

Tabel 4.12
Nilai F-square

f-square-Matrix			
	M	X	Y
M			0.320
X	0.202		0.244
Y			

Sumber : data primer diolah 2024

Berikut pemaparan untuk gambar 4.12 diatas

- a. Nilai variabel *digital marketing* (X) dengan variabel kinerja pemasaran (Y) 0,244 dan nilainya berwarna hijau artinya kemampuan variabel *digital marketing* untuk memberikan dampak terhadap variabel kinerja pemasaran tergolong sedang dikarenakan nilai *f-square* sebesar 0,244 lebih dari 0,15
- b. Nilai variabel *digital marketing* (X) dengan variabel inovasi produk (M) sebesar 0,202 nilai berwarna hijau artinya kemampuan variabel *digital marketing* untuk memberikan dampak terhadap variabel inovasi produk tergolong sedang karena nilai *F-square* lebih dari 0,15.
- c. Nilai variabel inovasi produk (M) dengan variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,320 nilai berwarna hijau artinya kemampuan variabel inovasi produk untuk mempengaruhi variabel kinerja pemasaran tergolong sedang dikarenakan nilai *F-square* lebih dari 0,15..

Berdasarkan hasil pemaparan tersebut diatas menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terbesar terhadap kinerja pemasaran dengan skor F-square 0,320.

4. *Stone-Geisser Q-square test (Predictive Relevance)*

Q-square bertujuan menganalisis pengaruh *relative* model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogen. *Q-Square* dilangsungkan untuk menganalisis kapabilitas prediksi yakni dengan memakai prosedur *blindfolding*. Skor *Q-Square* > 0 menjelaskan jika model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan *Q-Square* yang skornya ≤ 0 mempunyai arti bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Besaran *Q-Square* memiliki rentang nilai 0 < *Q-Square* ≤ 1, yang mana semakin mendekati 1 artinya semakin baik. Berdasarkan gambar 4.3 dari *R-Square* maka bisa dihitung *predictive relevance* seperti dibawah ini :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,168^2) (1 - 0,488^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,028) (1 - 0,238) \\
 &= 1 - 0,740 \\
 &= 0,259
 \end{aligned}$$

Bedasarkan perhitungan tersebut, skor *Q-square* diperoleh sebesar 0,259 tergolong cukup besar serta mampu dikatakan memiliki *predictive prelevance* yang cukup tinggi sehingga model yang diraih layak dipakai dalam memprediksi. Skor *Q-square* sebesar 0,259 memiliki arti bahwa 25,9% variasi dari variabel kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng dipengaruhi oleh *digital marketing* serta inovasi produk sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi variabel diluar model penelitian.

5. *Goodness of fit (GoF)*

Pengukuran *Goodness of Fit* model, diukur dengan memakai *R²* variabel laten endogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Sebuah model dibilang baik apabila skor GoF ≥ 0,38. Berdasarkan tabel 4.7 skor AVE dan gambar 4.3 dari *R-Square* maka bisa dihitung *Goodness of Fit (GoF)*.

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,676 \times 0,328} \\
 &= \sqrt{0,222} \\
 &= 0,471
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka diperoleh skor sebesar 0,471 dengan demikian bisa disimpulkan jika model mempunyai GoF > 0,38 dan dikatakan “robust” atau kokoh dalam studi ini.

Pengujian Hipotesis

Signifikan parameter yang diperkirakan dapat memberikan informasi berguna tentang keterkaitan antar variabel-variabel studi. Pengujian terhadap hipotesis dilangsungkan dengan t-statistik yakni menganalisis pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung atau pengujian variabel mediasi. Dalam tahapan berikut ini akan dipaparkan secara berurutan daripada hasil analisis pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung serta pengaruh mediasi. Didalam PLS pengujian secara statistik terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan dilangsungkan dengan menerapkan simulasi. Dalam hal ini dilangsungkan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian menggunakan *bootstrap* dimaksudkan juga untuk meminimalkan persoalan ketidaknormalan data penelitian. Adapun hasil pengujian menggunakan *bootstrapping* dari analisis PLS bisa disimak dalam tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient's	t-statistics	P-values	Pengaruh
Digital Marketing (X) → Inovasi Produk (M)	0,410	3,496	0,000	Positif Berpengaruh Signifikan
Inovasi Produk (M) → Kinerja Pemasaran (Y)	0,444	2,815	0,005	Positif Berpengaruh Signifikan
Digital Marketing (X) → Kinerja Pemasaran (Y)	0,387	2,915	0,004	Positif Berpengaruh Signifikan

Sumber : data primer diolah 2024

Pengujian hipotesis dilasungkan dengan memperhatikan signifikan pengaruh skor p-values dibawah 0,05, maka Ho ditolak dan hipotesis penelitian bisa diterima

- a. Pada variabel *digital marketing* terhadap inovasi produk menunjukkan skor path coefficients positif sebesar 0,410 kemudian skor p-values dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga hasil pengujian terhadap hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap inovasi produk. Semakin baik *digital marketing* maka akan semakin baik inovasi produk UMKM di Kabupaten Buleleng.
- b. Pada variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memperlihatkan skor *path coefficients* positif sebesar 0,444 dengan skor p-values dibawah 0,05 yakni 0,005. Sehingga hasil pengujian terhadap hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik inovasi produk maka akan semakin baik kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

- c. Pada variabel *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran memperlihatkan skor *path coefficients* positif sebesar 0,387 dengan skor *p-values* dibawah 0,05 yakni 0,004. Sehingga hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik *digital marketing* maka akan semakin baik kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

Pengujian Variabel Mediasi

Hasil uji pengaruh tidak langsung bermanfaat untuk menganalisis hipotesis pengaruh tidak langsung sebuah variabel eksogen ke variabel endogen yang dimediasi oleh variabel mediasi (*intervening*). Berikut hasil *bootstrapping specific indirect effect* atau pengaruh tidak langsung variabel laten didalam studi ini bisa dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.14
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-values</i>
<i>Digital Marketing</i> → Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,182	2,012	0,044

Sumber : data primer diolah 2024

Sesuai hasil pengukuran *bootstrapping* pada *specific indirect effect* didapati bahwa inovasi produk sebagai variabel mediasi pada pengaruh variabel eksogen yakni *digital marketing* terhadap variabel endogen kinerja pemasaran memiliki skor *p-values* dibawah 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwa inovasi produk memediasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran

5. Conclusion (Penutup)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penggunaan digital marketing, semakin banyak inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng. Selain itu, digital marketing juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di daerah tersebut. Ini berarti bahwa semakin baik pemahaman dan penerapan digital marketing oleh UMKM, semakin meningkat kinerja pemasaran mereka. Selanjutnya, inovasi produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng, akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran mereka. Selain itu, inovasi produk mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng, sehingga inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, UKM Kabupaten Buleleng sebaiknya terus mengadakan pelatihan berkelanjutan terkait pemasaran digital dan inovasi produk seperti pengemasan dan teknologi. Studi menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut signifikan mempengaruhi kemajuan UMKM. Untuk mencapai UMKM naik kelas dan menjadikan Buleleng sebagai kabupaten UMKM, dinas bisa rutin mengadakan pelatihan penggunaan marketplace untuk digital marketing, seminggu sekali di setiap kecamatan dan Gedung PLUT. Ini penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan

mendapatkan informasi terbaru tentang digital marketing di marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak. UMKM diharapkan aktif berkomunikasi dengan dinas terkait jika menghadapi kendala dalam digital marketing, memanfaatkan fasilitas seperti Gedung PLUT dan grup media sosial yang disediakan. Penelitian ini masih perlu disempurnakan dengan menambah sampel yang lebih beragam untuk memahami kinerja pemasaran UMKM lebih baik. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan metode kualitatif untuk mendalami berbagai aspek yang berkaitan dengan UMKM di Kabupaten Buleleng.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, M. (2021). *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi covid-19 dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding (studi pada pelaku umkm yang menggunakan media sosial)*. 9, 752–767.
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Edisi/I tq0DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- AntaraneWS. (2022). *BI Prediksi Pertumbuhan Ekonomi Bali 2022 Dalam Rentang 3,8 - 4,6 Persen*. AntaraneWS.Com. <https://www.antaraneWS.com/berita/3148817/bi-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-bali-2022-dalam-rentang-38-46-persen>
- Atnews. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Bali Triwulan III, Didongkrak Pemulihan Pariwisata*. Atnews.id. <https://atnews.id/portal/news/15807>
- BPS. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Bali Triwulan III-2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 49. <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2022/11/07/717714/pertumbuhan-ekonomi-bali-triwulan-iii-2022.html>
- Databoks. (2022). *Deretan Sektor Paling Berkontribusi terhadap Perekonomian Bali pada Triwulan III 2022*. 69, 1–2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/16/deretan-sektor-paling-berkontribusi-terhadap-perekonomian-bali-pada-triwulan-iii-2022>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- DisdagperinkopUKM. (2022). *Data UMKM Produktif di Kabupaten Buleleng* (p. 1).
- Effendi, M. R., Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). *Pemasaran digital dan kinerja umkm: dapatkan inovasi produk menjadi variabel mediasi?* *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2), 108–115.
- Farahdinna, P. N. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri*.
- Fikriyah Husna, R. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidimpuan*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 6.
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat*. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>