

## Pemanfaatan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Era Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai

Risa Kartika Lubis<sup>1\*</sup>, Desi Vinsensia<sup>2</sup>, dan Sri Hartati<sup>3</sup>, dan Nasya Sabila Putri<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> STMIK Pelita Nusantara Medan, Indonesia

*Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### ARTICLE HISTORY

Received: 22 November 25  
Final Revision: 26 December 26  
Accepted: 02 January 26  
Online Publication: 31 March 26

### KEYWORDS

Digital Marketing, Competitiveness, Product, MSMEs, Creative Economy.

### ABSTRACT

The development of information technology and the era of the creative economy require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt by utilizing digital marketing as a strategic approach to enhance product competitiveness. This study aims to analyze the influence of digital marketing on the product competitiveness of MSMEs in Serbajadi District, Serdang Bedagai Regency. The research employs a quantitative approach using survey techniques through the distribution of questionnaires to 167 MSME actors. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and linear regression analysis. The findings indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the product competitiveness of MSMEs. This is evidenced by the correlation coefficient (R) of 0.917 and the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.840, meaning that 84% of the variation in product competitiveness can be explained by the digital marketing variable. The t-test results show a significance value of  $< 0.05$ , indicating a significant influence of digital marketing on MSME competitiveness. These findings suggest that the use of social media, marketplaces, and digital content strategies can increase sales, expand market reach, and strengthen consumer trust in MSME products. This study emphasizes that digitalization in marketing serves as a strategic instrument for enhancing the competitive advantage of MSMEs, particularly in regions that previously relied heavily on conventional marketing methods. Therefore, strengthening digital literacy and promoting the utilization of online marketing platforms are essential to support the sustainability of MSME businesses in the creative economy era.

### KATA KUNCI

Pemasaran Digital, Daya Saing, Produk, UMKM, Ekonomi Kreatif

### CORRESPONDING AUTHOR

risakartika1988@gmail.com

### DOI

10.37034/jems.v8i2.302

### ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi dan era ekonomi kreatif menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi melalui pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap daya saing produk UMKM di Kecamatan Serbajadi, Kabupaten Serdang Bedagai. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 167 pelaku UMKM. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk UMKM. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,917 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,840, yang berarti 84% variasi daya saing produk dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital. Uji t menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$  yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap daya saing UMKM. Temuan ini menggambarkan bahwa pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan strategi konten digital mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM, terutama di wilayah yang sebelumnya masih dominan menggunakan metode pemasaran konvensional. Dengan demikian, penguatan literasi digital dan pemanfaatan platform pemasaran *online* perlu terus didorong untuk mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi kreatif.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Di era ekonomi kreatif saat ini, kemampuan beradaptasi terhadap digitalisasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan meningkatkan daya saing produk. Pemasaran digital (*digital marketing*) hadir sebagai strategi modern yang

memungkinkan UMKM memasarkan produknya secara lebih efektif, luas, dan efisien dibandingkan metode konvensional [1].

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun-tahun terakhir jumlah UMKM terus meningkat dan menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kualitas dan daya saing produk di tengah ketatnya persaingan global. Salah satu penyebab utamanya adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran modern [2].

Berdasarkan data Dinas Kementerian Koperasi Indonesia pada Tabel 1, ditemukan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Saat ini, jumlah UMKM sebanyak 50 juta unit di seluruh Indonesia, sedangkan di wilayah Sumatera Utara sebanyak 2.633.491 UMKM. Pertumbuhan UMKM di Sumatera Utara juga diikuti dengan pertumbuhan UMKM yang berada di kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Wilayah Kabupaten Serdang Bedagai memiliki UMKM sebanyak 23.591 unit dan untuk wilayah Kecamatan Serbajadi 167 unit [3].

Tabel 1. Data UMKM di Sumatera Menurut BPS Sumatera Utara

Tahun	Jumlah UMKM	Sumber
2022	38.343	SIMDAKOP UMKM Kota Medan
2023	871.650	Kementerian UMKM RI
2024	1.160.000	Data Kadin Sumut
2024 akhir	2.633.491	Sakernas 2024 dari BPS

Berdasarkan data nasional pada tahun 2018, sekitar 3,79 juta pelaku UMKM di Indonesia telah memanfaatkan teknologi digital atau bisnis *e-commerce*. Perkembangan UMKM di Sumatera Utara secara umum terjadi peningkatan. Namun, dalam wilayah Kabupaten Serdang Bedagai, khususnya Kecamatan Serbajadi, selama tiga tahun terakhir terjadi penurunan jumlah UMKM, khususnya UMKM dalam pembinaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Serdang Bedagai. Dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM sehingga mempengaruhi terhadap pendapatan masyarakat. Penyebabnya adalah kurangnya modal yang dimiliki oleh pelaku UMKM dan terbatasnya pembeli karena lokasi UMKM yang jauh dari jalan lintas yang dilalui kendaraan [2].

Pemasaran digital menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan promosi produk melalui media sosial, *marketplace*, *website*, dan platform digital lainnya. Melalui strategi *digital marketing* yang tepat, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas, memperkuat *brand image*, serta meningkatkan

penjualan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Selain itu, interaksi dua arah antara penjual dan konsumen melalui media digital dapat membantu UMKM memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat dan cepat [4].

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi digital, analisis pasar *online*, maupun pengelolaan konten digital yang menarik. Akibatnya, potensi peningkatan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital belum dapat dimaksimalkan secara menyeluruh.

Dalam konteks ekonomi kreatif yang terus berkembang, pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu kunci penting untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Daya saing tidak hanya diukur dari kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap tren teknologi dan perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai sejauh mana pemanfaatan pemasaran digital dapat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing produk UMKM, agar dapat memberikan gambaran empiris yang bermanfaat bagi pengembangan strategi bisnis UMKM di masa depan [5].

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan bagaimana pengaruh pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di era ekonomi kreatif di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai dan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing produk UMKM. Diharapkan penelitian ini memberikan pengetahuan tentang bagaimana strategi pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di era ekonomi kreatif di Kecamatan Serbajadi agar lebih efektif dan adaptif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik penelitian yang menyajikan gambaran statistik (rata-rata, frekuensi, distribusi) yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu [6]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan kondisi/karakteristik variabel secara numerik dalam kasus ini tingkat pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM dan tingkat daya saing produk mereka [7]. Penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM yang aktif di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai yang belum memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi

pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier.

## 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pelaku UMKM yang aktif di Kecamatan Serbajadi. Berdasarkan data dinas terkait, jumlah populasi adalah 167 orang. Penelitian menggunakan teknik sampling jenuh (*census*), sehingga jumlah sampel adalah seluruh populasi, yaitu 167 responden. Karakteristik populasi ini meliputi pelaku UMKM berusia 24–56 tahun, yang sebagian dari mereka merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam kegiatan usaha mereka. Selain itu, sebagian populasi tersebut memiliki akses ke media sosial [8].

## 2.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer ini akan menggambarkan bagaimana variabel independen pemanfaatan pemasaran digital (X) seperti platform yang digunakan (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, e-commerce), kualitas konten, frekuensi dan konsistensi, anggaran & alat, serta kompetensi pemilik mempengaruhi. Variabel dependen seperti Daya Saing Produk (Y) seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, diferensiasi dan nilai tambah produk, ketahanan harga dan margin, serta kepercayaan konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan studi dokumen, studi literatur, dan telaah teori yang serta artikel relevan untuk mendukung data penelitian yang diperoleh [9].

## 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

- Pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden (jenis kelamin, usia dan jenis usaha).
- Pertanyaan terkait faktor pemanfaatan pemasaran digital (X) seperti platform yang digunakan (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, e-commerce), kualitas konten, frekuensi dan konsistensi, anggaran dan alat, serta kompetensi pemilik.
- Pertanyaan mengenai Daya Saing Produk (Y) seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar / keterlihatan, diferensiasi dan nilai tambah produk, ketahanan harga dan margin, serta kepercayaan konsumen.

Responden akan diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju) [10].

## 2.5. Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik yang relevan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian, sehingga peneliti dapat memahami pola umum dari data yang diperoleh [11]. Data ini akan disajikan dalam bentuk rata-rata dan standar deviasi untuk memberikan gambaran umum terhadap variabel-variabel yang relevan dengan melihat hubungan antara pemanfaatan pemasaran digital dengan daya saing produk. Selanjutnya, instrumen penelitian berupa kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan pengukuran [12]. Uji normalitas akan digunakan untuk memeriksa apakah data yang terkumpul terdistribusi secara normal. Hal ini penting karena jenis analisis statistik yang akan digunakan sangat bergantung pada pola distribusi data tersebut.

Untuk menjawab tujuan utama penelitian, analisis regresi linier akan diterapkan. Analisis ini akan digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari pemanfaatan pemasaran digital dengan daya saing produk. Hasil dari analisis ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana masing-masing faktor pemanfaatan pemasaran digital mempengaruhi daya saing produk [13], [14].

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Distribusi Frekuensi

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada 167 sampel responden, yang merupakan Pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai. Adapun karakteristik responden dibedakan menjadi jenis kelamin dan media sosial yang digunakan yakni yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Laki-Laki	103	61,7	61,7
Perempuan	64	38,3	100,0
Total	167	100,0	

Berdasarkan karakteristik pada Tabel 2, diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 103 responden, dan perempuan sebanyak 64 responden. Karakteristik berikutnya berdasarkan jenis usaha yang dilakukan terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha Responden

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Usaha kuliner	62	37.1	37.1
Usaha ritel	72	43.1	80.2
Usaha jasa	33	19.2	100.0
Total	167	100.0	

Berdasarkan karakteristik pada Tabel 3, diketahui bahwa sebagian besar jenis usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM adalah Ritel sebanyak 73% seperti toko kelontong, grosir kecil. Berikutnya adalah usaha kuliner sebanyak 62 % seperti rumah makan, kedai kopi, pedagang makanan dan minuman ringan. Kemudian yang terakhir adalah usaha jasa sebanyak 33% seperti jasa bengkel, jasa cuci kendaraan dan penjahit.

Karakteristik berikutnya berdasarkan pendidikan yang dilakukan terlihat pada Tabel 4. Berdasarkan karakteristik tersebut, diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA sebanyak 70% responden, kemudian adalah SMP sebanyak 62% responden, dan yang terakhir adalah sarjana adalah 25%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frekuensi	Percentase	Percentase Kumulatif
SMP	62	37.1	37.1
SMA	70	41.9	79.0
Sarjana	35	19.8	100.0
Total	167	100.0	

### 3.2. Analisis Deskriptif

#### 3.2.1. Uji Validitas Faktor KMO (Kaiser Meyer Olkin)

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan dan data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut [15]. Alat untuk mengukur validitas adalah dengan membandingkan nilai sig (2-tailed) [16]. Apabila nilai sig masing-masing variabel < 0,05 maka pernyataan variabel dikatakan valid. Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis KMO (Kaiser Meyer Olkin) [7]. Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah ukuran seberapa cocok data Anda untuk analisis faktor. Uji ini mengukur kecukupan sampel untuk setiap variabel dalam model dan untuk model lengkap.

Adapun hasil dari pengujian KMO dan Barlette tes dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel independen menunjukkan nilai Sig (2-tailed) dibawah dari 0,05 yakni 0,000. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen telah lolos uji validitas sehingga instrumen dapat dikatakan valid.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

Variabel Nilai	KMO (Sig 2-Tailed)	Keterangan
X1 (Pemasaran Digital)	<0,0001	Valid

#### 3.2.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi jawaban responden [17]. Reliabilitas dinyatakan secara numerik, umumnya sebagai koefisien. Semakin besar koefisien, semakin besar keandalan atau konsistensi jawaban responden [18]. Untuk menilai keandalan data

penelitian, digunakan uji Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 instrumen tersebut dikatakan andal atau dapat dipercaya [19]. Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel independen menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen reliabel (dapat dipercaya).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Nilai	Cronbach Alpha	Keterangan
X1 (Pemasaran Digital)	0,689	Valid

### 3.3. Asumsi Klasik

#### 3.3.1. Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Berdasarkan Tabel 7 tentang uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan nilai Asymp. sig. (2-tailed), memperoleh nilai < 0,001 [20]. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga peneliti melakukan 1 tahapan penting yang legal dilakukan dalam pengolahan data, yakni dengan melakukan *outlier* data. Ketika peneliti ingin menggunakan metode statistika parametrik, sering kali terkendala dengan pemenuhan asumsi kenormalan data [21]. Hal ini salah satunya dapat diakibatkan adanya data yang *outlier* (penciran). Data *outlier* dapat didefinisikan sebagai amatan yang menyimpang sedemikian jauh dari pengamatan lainnya yang menyebabkan data tidak terdistribusi normal sehingga data *outlier* perlu dikeluarkan. Dalam studi juga dicantumkan beberapa cara dalam mengecek ada tidaknya observasi *outlier* pada data baik secara visual dengan menggunakan *boxplot* [22].

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		286,0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	8,07649541
Most Extreme Differences	Absolute	0,05200000
	Positive	0,05200000
	Negative	-0,02600000
Test Statistic		0,05200000
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,05800000 <sup>c</sup>

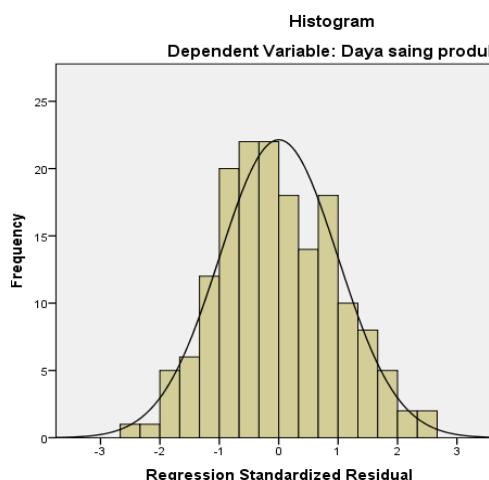
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### 3.3.2. Uji Normalitas Data

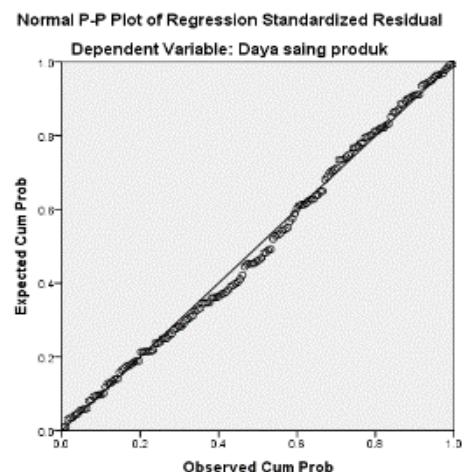
Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode grafik dengan bantuan SPSS (grafik uji normalitas) [23]. Data berdistribusi normal jika data tersebut membentuk kurva bel. Jika dilihat grafik uji normalitas pada Gambar 1, meski tidak sempurna data yang di gunakan ada kecenderungan membentuk kurva bel, dengan demikian data di anggap berdistribusi normal [24].



Gambar 1. Uji Normalitas

### 3.3.3. Uji Linearitas

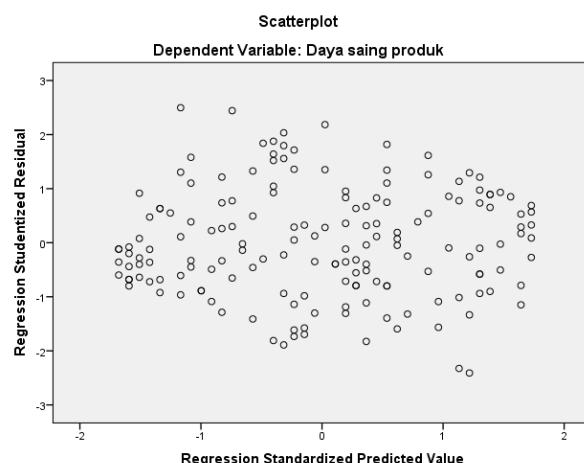
Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik dengan bantuan SPSS (grafik uji linearitas). Dari grafik uji linearitas pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam model regresi ini sudah dipenuhi [22].



Gambar 2. Uji Linearitas

### 3.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik dengan bantuan SPSS. Dari grafik uji heteroskedastisitas pada Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas) [20].



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

### 3.3.5. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian pada nilai VIF dapat dilihat pada Tabel 8. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel jumlah tidak ada nilai  $\geq 10$ . Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi [21].

Tabel 8. Nilai VIF dan Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error			Standardized Coefficients Beta	Tolerance
1 (Constant)	9,165	1,787	5,129	0,000		
Pemasaran digital	0,682	0,056	0,689	12,187	0,000	1,000

a. Dependent Variable: Daya saing produk

### 3.4. Uji Hipotesis

#### 3.4.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat 2 ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$ , berkesimpulan bahwa ada pengaruh secara signifikan.
- Apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka berkesimpulan tidak terdapat pengaruh [25].

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 8, diketahui bahwa semua variabel berpengaruh terhadap variabel independen. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan

bahwa Faktor Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Daya saing Produk UMKM karena nilai  $\text{sig.} < 0,05$  yakni sebesar  $< 0,000$  [26].

#### 3.4.2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam pengujian hipotesis simultan atau Uji F, model regresi dinyatakan FIT jika nilai  $\text{sig}$  dibawah 0,05, maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 10, tepatnya pada kolom yang menampilkan nilai  $\text{Sig}$ , nilai  $\text{Sig}$  yang ditunjukkan  $< 0,001$  dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor dalam variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel Daya saing Produk UMKM [27].

Tabel 9.Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression 10573,994	1	10573,994	148,513	0,000b	
	Residual 11676,638	164	71,199			
	Total 22250,633	165				

a. *Dependent Variable*: Daya saing produk

b. *Predictors*: (Constant), Pemasaran digital

#### 3.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat [28]. Berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,835 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 83,5%, dan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
1	0,917 <sup>a</sup>	0,840	0,835	1,39307

a. *Predictors*: (Constant), Pemasaran digital

b. *Dependent Variable*: Daya saing produk

Persamaan regresi linier dapat dirumuskan dengan Persamaan (1).

$$Y = 9,165 + 0,682X \quad (1)$$

Dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 9,165 menunjukkan bahwa tanpa adanya pemanfaatan pemasaran digital, daya saing produk UMKM tetap berada pada angka 9,165 yang berasal dari faktor-faktor internal lainnya. Koefisien regresi sebesar 0,682 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel pemasaran digital akan meningkatkan daya saing produk sebesar 0,682 satuan. Dengan demikian, pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya saing produk

UMKM di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai [29].

#### 3.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis Nilai  $R = 0,917$  dan  $R^2 = 0,840$  menunjukkan bahwa 84% variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital. Ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, keunikan, kapasitas produksi, dan modal.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas pasar, mempercepat proses komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan citra usaha [30]. Hal ini sangat relevan bagi UMKM di Kecamatan Serbajadi yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan pemasaran konvensional. Menurut teori pemasaran digital, pemanfaatan platform digital meningkatkan akses informasi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan efektivitas komunikasi pemasaran yang lebih cepat. Penggunaan media sosial, *marketplace*, dan iklan digital terbukti meningkatkan *brand awareness* serta keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut. Koefisien regresi yang positif memperkuat bahwa digitalisasi pemasaran menjadi salah satu instrumen strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai. Melalui analisis regresi diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,840 yang menunjukkan bahwa 84% daya saing produk UMKM dipengaruhi oleh pemanfaatan pemasaran digital, sementara sisanya 16% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji t memperkuat bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan dengan nilai sig < 0,05. Pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan penjualan UMKM. Penggunaan media sosial, *marketplace*, dan strategi konten digital menjadi faktor utama yang mendorong keunggulan kompetitif UMKM di era ekonomi kreatif. Dengan demikian, peningkatan literasi digital, dukungan pelatihan, serta sarana teknologi bagi pelaku UMKM sangat diperlukan agar strategi pemasaran digital dapat dimanfaatkan secara optimal.

## Daftar Rujukan

- [1] Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- [2] Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32-38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>
- [3] Sembiring, P. Y. S. B., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6698-6710.
- [4] Fahani, T. A., & Lubis, F. A. (2024). Pengaruh inovasi, pengambilan risiko, dan reaksi proaktif terhadap kapabilitas pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa. 766-772. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.222>
- [5] Mardiah, A., Sunarni, N. R. P., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 124-134.
- [6] Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (Vol. 1). Makassar: Syakir Media Press.
- [7] Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., Samsuddin, H., Patahuddin, A., Anggraeni, A. F., ... & Simorangkir, F. M. A. (2024). *Research design: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [8] Viddiastuti, E. A. N., & Winowatan, J. P. A. (2024). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara*, 2(2), 160-173. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>
- [9] Panjaitan, T. D., Purba, M. N., & Auza, A. (2025). Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan: (Studi Kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 54-71. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3796>
- [10] Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., ... & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2). 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- [11] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). *Qualitative data analysis (1st ed.)*. London: Sage Publications.
- [12] Sundari, U. Y., Panudju, A. A. T., Nugraha, A. W., Purba, F., Erlina, Y., Nurbaiti, N., ... & Pereiz, Z. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV. Gita Lentera.
- [13] Yuliandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM tanaman hias Twyla Flower Karawang. *Profit: Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 227-231. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1011>
- [14] Hasibuan, A., Syahriza, R., & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion melalui Media Sosial. *Journal of Economics and Management Scienties*, 7(4), 606-614. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.194>
- [15] Istikharoh, L., Pertiwi, Y. A. N., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1008-1017.
- [16] Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 435-453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- [17] Layyinah, N. U., & Kumalasari, A. D. (2022). Adaptation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Positivity Scale. *JP3I (Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia)*, 11(2), 112-122. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v11i2.25748>
- [18] Wijaya, H., & Saputra, S. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Kick Avenue Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1946-1966.
- [19] Munaiseche, M., Mandey, N. H. J., Rooroh, B., Ponggawa, V., & Lumunon, E. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises in North Sulawesi. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 9(1), 111-126. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v9i1.31893>
- [20] Wicaksana, D., & Suwartono, C. (2012). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur Indonesia Implicit Self Esteem Test (IISeT). *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 1(4), 297-321. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v1i4.10729>
- [21] Mardiatmoko, G. (2024). The application of the classical assumption test in multiple linear regression analysis (a case study of the preparation of the Allometric Equations of Young Makila). *JTAM (Jurnal Teori Dan Aplikasi Matematika)*, 8(3), 724-739.
- [22] Ainiyah, N., Deliar, A., & Virtriana, R. (2016). The classical assumption test to driving factors of land cover change in the development region of northern part of west Java. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 41, 205-210. <https://doi.org/10.5194/isprsarchives-XLI-B6-205-2016>
- [23] Permatasari, R., Anam, K., Sivi, N. A., & Iskandar, I. (2023). Multiple Linear Regression Analysis on the Effect of Exports and Imports on Indonesia'S Foreign Exchange Reserve 2005-2021. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, 10(2), 1-12. <https://doi.org/10.26714/JSUNIMUS.10.2.2022.1-12>

- [24] Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01-11.
- [25] Pratama, Z. A. B., Eny, E., & Pranata, E. (2024). Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara*, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>
- [26] Harizahayu, H., Hermanto, K., & Yuniar, R. R. (2023). Analisis Viral Marketing Pada Online Customer Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Sains Matematika dan Statistika*, 9(2), 31-40.
- [27] Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi UMKM Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generasi Jurnal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [28] Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan omset penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- [29] Gupta, G. (2022). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information & Management*, 59(3), 10. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103243>
- [30] Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184-190.