

**PENGARUH DIGITAL MARKETING UMKM MAKANAN MINUMAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK
DI KOTA PANGKALPINANG**

*(The Influence Of Digital Marketing For Food And Beverage Msmes On Marketing
Performance Through Product Innovation In The City Of Pangkalpinang)*

GIAN NINGSIH, ENI KARSININGSIH[^], RATI PURWASIH

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Biologi, Universitas Bangka
Belitung, Kampus Terpadu UBB, Gedung Semangat, Desa Balunijuk, Kecamatan Merawang,
Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

[^]Email: eni_karsiningsih@ubb.ac.id

Manuskrip diterima: 25 Desember 2024, Revisi diterima: 05 April 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk, menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, serta menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM pengolahan makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (secara sengaja) dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Metode analisis menggunakan analisis SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square) dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung digital marketing berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, tetapi digital marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara tidak langsung digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

Kata kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital marketing on marketing performance and product innovation, analyze the influence of product innovation on marketing performance, and analyze the influence of digital marketing on marketing performance through product innovation in food and beverage processing msmes in Pangkalpinang City. . The research method used is a survey method. Meanwhile, the sampling method used was purposive sampling (intentionally) with a sample size of 65 respondents. The analysis method uses sem-pls (structural equation modeling-partial least square) analysis with smartpls software version 4.0. The research results show that digital marketing has a direct positive effect on product innovation and product innovation has a positive effect on marketing performance, but digital marketing has no direct effect on marketing performance. Meanwhile, digital marketing indirectly has a positive effect on marketing performance through product innovation.

Keywords: digital marketing, product innovation, marketing performance, msmes



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu bidang andalan dalam sektor ekonomi nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Saat memasuki era digitalisasi, usaha pengolahan makanan dan minuman tersebut makin berkembang dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* sebagai media dalam memasarkan produk. Hal ini sesuai dengan survei yang disampaikan Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) bahwa pemanfaatan layanan internet yang paling banyak digunakan adalah untuk melakukan kegiatan pemasaran (promosi usaha/iklan) di *marketplace*/media sosial dengan persentase sebesar 59,80%. Sedangkan jenis barang/jasa yang paling banyak dijual adalah produk makanan dan minuman dengan persentase sebesar 41,50%.

Pemerintah Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung adalah salah satu daerah yang memberikan dorongan dan dukungan pada pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mencapai keberhasilan usaha dan meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian daerah. Penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang diantaranya memasarkan produk melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*, mengaktifkan situs web media sosial yang mudah di temukan di mesin pencari, membuat konten pemasaran berupa foto dan video usaha, serta menggunakan iklan berbayar melalui *facebook ads* dan *instagram ads* untuk mempromosikan produknya agar jangkauan pasar meluas.

Namun, dampak dari pemanfaatan *digital marketing* tersebut terhadap omset penjualan dan laba yang diperoleh pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang belum dapat

dirasakan secara signifikan. Ada yang omsetnya cenderung naik, menurun, dan bahkan sama. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) menunjukkan bahwa sebanyak 31,40% pelaku usaha *e-commerce* dari awal pandemi *covid-19* sampai pada tahun 2022 mengalami penurunan pendapatan usaha dan penurunan volume transaksi sebesar 31,02%. Hal ini sesuai dengan pendapat Meilya *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM tidak terlalu signifikan dapat meningkatkan keuntungan atau profit dari usaha. Salah satu kendala yang menyebabkan dampak dari pemanfaatan *digital marketing* belum signifikan terhadap omset dan laba pada pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang adalah masih banyaknya ditemui pelaku UMKM yang belum memahami dan tidak aktif dalam menggunakan perangkat *digital marketing* seperti website usaha, media sosial, dan pengiklanan. Bahkan ada beberapa UMKM yang tidak memiliki akun website usaha dan media sosial, serta pemasaran melalui iklan juga jarang digunakan.

Usaha yang berpengaruh signifikan terhadap omset dan laba penjualan dipengaruhi oleh kreativitas dan inovatif dalam membuat video dan foto yang menarik serta aktif posting melalui media sosial (Meilya *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Hadi & Zakiah (2021) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa pada praktek dilapangan pelaku UMKM masih terkendala pada minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Ketika pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* tanpa disertai dengan *skill* dan pengetahuan yang memadai akan mempengaruhi tercapainya kinerja yang baik. Hal ini dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, keuntungan, dan jumlah pelanggan karena

pelaku UMKM akan sulit dalam mengembangkan usahanya (Adriana, 2019).

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih menyebabkan banyaknya persaingan usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mengerti dengan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini agar produk dapat bersaing. Jika produk bersaing, maka akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Kinerja UMKM dapat diukur dari terciptanya keunggulan usaha dari pelaku usaha melalui strategi dan inovasi teknologi yang tepat guna dan canggih (Hertati *et al.*, 2022)). Selain itu, pelaku UMKM juga harus memperhatikan keunggulan dan keunikan dari produk yang dimiliki dibandingkan produk lainnya agar dapat mempertahankan penjualan dalam menghadapi persaingan. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Effendi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa bisnis UMKM yang baik membutuhkan inovasi yang mampu meningkatkan kinerja dari UMKM tersebut. Dengan demikian, adanya penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk, menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, serta menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM pengolahan makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pelaku UMKM pengolahan makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang. Dalam penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Pangkalpinang merupakan daerah yang berpotensi serta menjadi pusat industri dan perdagangan Provinsi Bangka Belitung (Wibawa & Dian, 2019). Waktu pengambilan data dilaksanakan dari bulan Agustus sampai dengan bulan September 2023. Metode

penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriterianya adalah seluruh pelaku UMKM yang bergerak pada bidang pengolahan makanan atau minuman yang sudah menggunakan *digital marketing* di wilayah Kota Pangkalpinang. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 65 orang. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara, dan menggunakan kuesioner.

Metode analisis data menggunakan SEM PLS (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan alat analisis SmartPls 4.0. SEM PLS merupakan metode dengan pendekatan berbasis varians dan komponen yang berorientasi pada prediksi model. Dalam metode analisis SEM PLS, pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan yaitu inner model dan outer model. Inner model adalah menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Sedangkan outer model adalah menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Yamin & Kurniawan, 2009). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel laten yakni variabel laten eksogen berupa *digital marketing* dan variabel laten endogen berupa inovasi produk dan kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan keuntungan usaha. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden pada Tabel 1. menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang terbanyak dalam memanfaatkan *digital marketing* adalah perempuan pada rentang usia 35-44 tahun. Sebagian besar tingkat pendidikan terakhir pelaku UMKM tersebut adalah jenjang SMA. Rata-rata keuntungan usaha yang diperoleh responden adalah lebih dari

Rp5.000.000. Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Variabel	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia (Tahun)	15-24	17	26
	25-34	11	17
	35-44	30	46
	45-54	7	11
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	12
	Perempuan	57	88
Pendidikan	SD	4	6
	SMP	3	5
	SMA	37	57
	D3	2	3
	S1	17	26
	S2	2	3
Keuntungan Usaha (Rp)	1.000.000	10	15
	> 1.000.000 - 3.000.000	17	26
	> 3.000.000 - 5.000.000	8	12
	> 5.000.000	30	46

Pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang saat ini telah menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Penerapan *digital marketing* tersebut dilakukan melalui media sosial (*instagram, facebook, & whatsapp*), *website*, dan iklan berbayar. Sektor usaha yang menerapkan *digital marketing* salah satunya adalah bidang makanan dan minuman. Produk makanan dapat berupa *dessert* puding, *frozen food*, risoles, aneka kue basah dan kering, aneka keripik, dan sebagainya. Sedangkan produk minuman terdiri dari minuman coklat, telang, sirup buah, dan minuman herbal. Hal ini didukung dengan pendapat Altin & Wahyudin (2023), yang

menyatakan bahwa UMKM di Pangkalpinang telah menerapkan *financial technology* dan *digital marketing* yang melampaui harapan. Pelaku UMKM ini tersebar di seluruh kecamatan Kota Pangkalpinang yang terdiri dari Kecamatan Gerunggang, Gabek, Pangkalbalam, Taman Sari, Rangkui, Girimaya, dan Bukit Intan.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian pada model pengukuran bertujuan untuk memberikan nilai pada analisis validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan (Santosa, 2018).

Pengujian validitas terbagi menjadi dua macam yakni uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada uji validitas konvergen menunjukkan bahwa terdapat 12 indikator yang dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Hal ini dikarenakan indikator tersebut memenuhi syarat dari uji validitas konvergen yakni nilai loading factor lebih tinggi dari 0,708 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0,50. Sedangkan pada uji validitas diskriminan dapat diketahui dari dari 3 kriteria yakni cross loading, fornell larcker, dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Pada cross loading, tiap-tiap indikator pada variabel memenuhi syarat dari discriminant validity. Ini dikarenakan seluruh nilai outer loading indikator terhadap variabel lebih besar daripada nilai outer loading indikator pada variabel lainnya.

Pada kriteria fornell larcker, nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator memenuhi syarat dari validitas diskriminan. Sedangkan pada nilai HTMT masing-masing variabel kurang dari 0,90. Menurut Henseler et al., (2015) dalam Hair et al., (2021) menyatakan bahwa pada korelasi HTMT, validitas diskriminan tercapai jika nilai HTMT < 0,90. Nilai HTMT dalam penelitian ini berkisar antara 0,714-0,892 sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Pengujian reliabilitas terdiri dari nilai cronbach alpha dan composite reliability. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat akan konsistensi dan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator. Muhson (2022) menyatakan bahwa untuk mencapai reliabilitas suatu variabel, nilai pada cronbach alpha dan composite reliability harus $\geq 0,70$. Nilai cronbach alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,70 yakni berkisar antara 0,837-0,900. Sedangkan nilai composite reliability yakni berkisar antara 0,891-0,924. Dengan demikian, setiap variabel dinyatakan reliabel. Selain itu, terdapat pengujian kolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan kriteria VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF pada variabel penelitian

menunjukkan nilai kurang dari 5. Dengan demikian, variabel tidak mengalami kolinearitas. Jika nilai VIF < 5 maka menunjukkan bahwa konstruk tidak mengalami kolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF ≥ 5 maka konstruk mengalami kolinearitas (Hair et al., 2017).

Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan uji *t-statistic* yang terdiri dari dua pengaruh yakni pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*). Hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P value harus lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2019).

Sebelum menguji hipotesis, pada SEM PLS harus dilakukan pengujian pada kebaikan model. R^2 (koefisien determinasi) adalah nilai yang menunjukkan ukuran varians dari variabel endogen yang disebabkan oleh semua variabel eksogen yang terhubung. Nilai R^2 berkisar antara 0,50-0,75, maka disimpulkan akurasi prediksi pada variabel adalah sedang. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dinyatakan substansial, sedang, dan lemah (Henseler et al., 2009). Uji f^2 (effect size) dilakukan untuk mengetahui pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen yang berelasi dan diukur dengan nilai 0,02 yang artinya akurasi prediksi model berpengaruh kecil, 0,15 berpengaruh sedang dan 0,35 berpengaruh besar.

Hasil menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh besar pada inovasi produk ($f\text{-square} = 1,558$) dan mempunyai pengaruh kecil pada kinerja pemasaran ($f\text{-square} = 0,031$). Sedangkan inovasi produk mempunyai pengaruh sedang pada kinerja pemasaran ($f\text{-square} = 0,342$). Selanjutnya dilakukan pengujian model fit yang bertujuan untuk menggambarkan kecocokan atau kesesuaian model yang dapat diukur menggunakan nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Nilai SRMR sebagai ukuran kecocokan yang digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model. Nilai yang memenuhi kriteria model fit adalah jika nilai SRMR $\leq 0,1$ (Hair et al., 2017). Nilai SRMR yang

diperoleh adalah 0,099, nilai tersebut lebih kecil dari 0,1. Hal ini menyimpulkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P value kurang dari 0,05 yakni 0,000 dan koefisien struktural sebesar 0,780 yang berarti bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Artinya semakin aktif dalam memanfaatkan digital marketing maka akan semakin meningkatkan inovasi pada produk UMKM. Dalam penelitian ini, digital marketing dijelaskan oleh pemasaran melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook serta pemasaran melalui konten pemasaran seperti membuat dan memposting foto produk dan video iklan usaha di media online.

Adanya pemanfaatan digital marketing tersebut dalam memasarkan produk meningkatkan pengembangan inovasi pada produk pelaku UMKM pengolahan makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang. Pengembangan inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM diantaranya menciptakan rasa produk yang berbeda dari produk sejenis pelaku UMKM lainnya, menciptakan produk yang mudah dibawa, dapat langsung dikonsumsi, produk yang bervariasi, serta dapat mengembangkan produk dengan penampilan bentuk kemasan yang menarik. Ini dilakukan karena untuk menghadapi persaingan usaha di era digital saat ini, sehingga pelaku UMKM harus mengerti dalam memanfaatkan teknologi digital dengan mengembangkan inovasi pada produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat menciptakan terjadinya perubahan pada inovasi produk yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang disampaikan Effendi et al., (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap inovasi produk. Didukung pendapat Fitri et al., (2018) yang juga menyatakan bahwa inovasi produk

dapat meningkatkan peran media teknologi dalam pengembangan usaha kecil.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P value lebih dari 0,05 yakni 0,165 dan koefisien struktural sebesar 0,182. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Artinya pemanfaatan digital marketing tidak mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku UMKM secara langsung. Digital marketing dapat dijelaskan oleh pemasaran melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook, serta pemasaran melalui konten pemasaran.

Pelaku UMKM pengolahan makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang hanya terfokus dalam memanfaatkan media sosial tersebut dikarenakan fitur pada media sosial mudah digunakan dan mudah dipahami oleh seluruh kalangan baik dari pelaku UMKM maupun konsumen. Selain itu, memasarkan produk melalui media sosial dapat meminimalisir biaya pemasaran karena biaya yang dikeluarkan termasuk rendah. Berbeda halnya dalam penggunaan website usaha dan iklan yang sulit digunakan pelaku UMKM dikarenakan kurangnya pengetahuan dan kemampuan pengelolaan dan memerlukan biaya yang cukup tinggi.

Awalnya penggunaan website usaha oleh pelaku UMKM dibantu oleh dinas setempat tetapi karena keterbatasan dalam mengoperasikannya menyebabkan pelaku UMKM kurang tertarik dan kurang ahli dalam menggunakan website tersebut. Selain itu, faktor usia yang sebagian besar pelaku UMKM berusia 35-44 tahun dan pendidikan hanya lulusan SMA menjadi salah satu kendala pelaku UMKM dalam menguasai dan memahami teknologi digital secara tepat. Dengan demikian, minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital pada pelaku UMKM yang sebagian besar hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk menjadi salah satu penyebab bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan tidak

mempengaruhi peningkatan pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang disampaikan Ramadhani et al., (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Disamping itu, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Effendi et al., (2022) dan Hudha et al., (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P value kurang dari 0,05 yakni 0,000 dan koefisien struktural sebesar 0,609. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin meningkatkan inovasi pada produk maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran pada pelaku UMKM.

Inovasi produk dijelaskan oleh indikator kualitas produk, varian, dan gaya produk. Pada indikator kualitas produk, pelaku UMKM menciptakan rasa produk yang berbeda dari produk sejenis UMKM lainnya dan mengembangkan produk yang praktis yakni mudah dibawa dan dapat langsung dikonsumsi untuk memberikan kenyamanan pada konsumen. Sedangkan pada indikator varian dan gaya produk, pelaku UMKM mengembangkan produk yang bervariasi agar terdapat pilihan dan menciptakan produk dengan penampilan bentuk kemasan yang menarik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan minat konsumen dalam membeli produk makanan atau minuman pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang.

Dengan adanya pengembangan inovasi tersebut dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dari UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM telah berhasil dalam meningkatkan penjualan produk karena telah mencapai target yang ditentukan, pelanggan mulai bertambah, dan jangkauan pasar meluas yang awalnya pemasaran produk hanya berada pada lingkup kecil saat ini sudah mencapai pasar di luar daerah provinsi bahkan luar negeri.

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran akan semakin meningkat jika suatu perusahaan mampu mengemas produk dengan baik dan menarik, mengembangkan produk baru, dan aktif melakukan pengembangan kualitas produknya. Dari hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Putriasih et al., (2021) bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Mamengko et al., (2023) dan Fanreza & Kramadibrata (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P value kurang dari 0,05 yakni 0,000 dan koefisien struktural sebesar 0,475. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Artinya, semakin aktif memanfaatkan digital marketing maka semakin meningkatkan inovasi produk sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran pula. Digital marketing dapat dijelaskan oleh pemasaran melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook serta pemasaran melalui konten pemasaran seperti membuat dan memposting foto produk dan video iklan usaha di media online.

Pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang yang aktif memasarkan produk melalui digital marketing akan meningkatkan pengembangan inovasi pada produk UMKM tersebut. Pengembangan inovasi dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk, varian, dan gaya produk. Adanya pengembangan inovasi, maka produk dapat bersaing di pasar internasional sehingga kinerja usaha akan dapat meningkat baik dari sisi penjualan, keuntungan, bertambahnya pelanggan, dan jangkauan pasar yang luas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Effendi et al., (2022) yang mengatakan bahwa inovasi produk dapat

memediasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara langsung digital marketing berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, serta secara tidak langsung digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang khususnya yang menerapkan digital marketing sangat membutuhkan program pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau swasta mengenai pemahaman tentang digital marketing secara rutin. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni hanya mengkaji mengenai pemanfaatan digital marketing dari sisi produsen atau perilaku pelaku UMKM. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai digital marketing dari sisi perilaku konsumen pada salah satu UMKM di Kota Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, M. 2019. Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Pemasaran Pada UMK Sektor Kuliner di DKI Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.
- Altin, D., & Wahyudin, N. 2023. Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 262–276. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6608>.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Statistik E-Commerce. diakses dari bps.go.id, pada 02 Juli 2023.
- Effendi, M.R., M., Abubakar, R., & Bachri, N. 2022. Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM: Dapatkah Inovasi Produk Menjadi Variabel Mediasi?, 7(2), 108-113. <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Food and Beverage di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86. <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik>
- Fitri, A., Bachri, N., & Abubakar, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal Melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 31–47.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. 2021. Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. *Jurnal Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7c32>.
- Hair, J. G., Thomas, M. H., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. USA: Thous dan Oaks.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2019. When To Use and How To Report The Results Of PLS SEM. *European Business*

- Review, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>.
- Hair, J. G., Thomas, M. H., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. 2021. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Switzerland: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. 2015. A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hertati, L., Asmawati, Illyas, M., Syahfitri, L., Hendarmin, R. 2022. Determinans Psak 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pandemi Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 70–83.
<https://doi.org/10.52447/mmj.v10i1.6149>.
- Hudha, N., Desma, R.M., & Sarwono, A. E. 2022. Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *Balance : Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 19(1), 76-77.
<https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11516>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/industri-makanan-dan-minuman-jadi-sektor-kampiun-pada-11-juli-2023>.
- Mamengko, D.G., Tawas, H. N., & Ch Raintung, M. 2023. The Effect Of Market Orientation and Product Innovation On Marketing Performance With Competitive Advantage As Intervening Variables (Case Study On Micro, Small and Medium Enterprises In Kawangkoan District). *Jurnal Emba*, 11(1), 486–499.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>.
- Meilya, S., Silviana, Fiqia, Burhan, U. 2023. Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 2, 485–497.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>.
- Muhson, A. 2022. Analisis Statistik Dengan SmartPLS. diakses dari <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/panduan-penggunaan-smartpls.pdf>, pada 29 Mei 2023.
- Putriasih, D.M., & Giantari, I.G.A. 2021. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewiruasahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Badung. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(2), 207–224. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/>.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. 2022. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344-354.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/153>.
- Santosa, P. I. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS. Yogyakarta: Andi Ikapi (1 Ed.).

- Wibawa, P., & Yusnita, N. 2019. Peran UMKM Sebagai Penyangga Perekonomian Berbasis Kerakyatan. *Holistic Journal Of Management Research*, 2(2), 1–9. <https://journal.ubb.ac.id/holistic/article/view/1430>.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel Pls*. Jakarta: Salemba Infotek.