

Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk: Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Buleleng

Ni Luh Sinta Yani¹, Puji Novita Sari¹, Rahmawati Sarizki Habie¹, Septiannisa Paramita¹,
Muhammad Ansar Anto¹

¹Universitas Negeri Makassar

Corresponding Author: Ni Luh Sinta Yani, e-mail: niluhsintayani@unm.ac.id

Published: December , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh penerapan pemasaran digital serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kenyataan bahwa pertumbuhan jumlah UMKM yang pesat belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan kinerja pemasaran yang optimal, khususnya dalam aspek pemanfaatan media digital dan pengembangan produk yang inovatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, yang dirancang untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen (pemasaran digital dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Sampel penelitian terdiri atas 52 pelaku UMKM aktif yang telah mengimplementasikan strategi digital marketing, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 22.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing memberikan pengaruh positif namun tidak terlalu kuat terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan inovasi produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas wawasan pasar, serta mempercepat adaptasi terhadap tren konsumen. Selain itu, sinergi kedua aspek ini juga memperkuat hubungan pelanggan, mendorong peningkatan penjualan, dan menumbuhkan loyalitas terhadap merek lokal. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi teknologi digital dengan inovasi berkelanjutan sebagai strategi utama untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di era ekonomi digital saat ini.

Keywords: Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian, sekaligus menjadi salah satu instrumen utama dalam mempercepat proses pembangunan daerah (Fajarika et al., 2024; Obi et al., 2018; Widita et al., 2024). Dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang terus berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam menopang ketahanan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi rakyat, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan peluang usaha baru dan pemerataan kesejahteraan di berbagai wilayah. Dengan karakteristiknya yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar, UMKM mampu bertahan bahkan di tengah tantangan krisis ekonomi, menjadikannya salah satu sektor yang paling berkontribusi terhadap stabilitas ekonomi nasional.

Kontribusi UMKM terlihat nyata dalam penyerapan tenaga kerja dan pengurangan angka pengangguran. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggantungkan sumber penghidupannya pada sektor ini, baik sebagai pemilik usaha maupun tenaga kerja. Melalui aktivitas produksi, distribusi, dan jasa, UMKM berhasil menciptakan lapangan kerja dalam jumlah besar sehingga

membantu meningkatkan daya beli masyarakat. Peran ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi nasional melalui peningkatan aktivitas ekonomi di tingkat mikro yang berkesinambungan.

Kondisi ini menegaskan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dalam menciptakan lapangan kerja serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, baik dari sisi makro maupun mikro. Di tingkat makro, UMKM berperan dalam menjaga kestabilan ekonomi melalui kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) dan ekspor. Sementara di tingkat mikro, keberadaan UMKM mendorong kemandirian ekonomi masyarakat, meningkatkan kreativitas wirausaha, dan memperkuat jaringan ekonomi berbasis lokal. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM perlu terus ditingkatkan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan global yang semakin ketat. UMKM juga berkontribusi terhadap pemerataan hasil pembangunan melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat (Munthe et al., 2023; Suhaili & Sugiharsono, 2019). Pelaku UMKM perlu terus melakukan transformasi dan inovasi, khususnya dalam aspek pemasaran, agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan omzet penjualan mereka (Hemawan et al., 2024; Lotte et al., 2025).

Kinerja pemasaran suatu usaha tidak terlepas dari pengaruh berbagai aspek, baik yang bersifat konseptual maupun berdasarkan temuan lapangan. Dalam bisnis modern saat ini, penerapan strategi pemasaran digital dan inovasi produk menjadi dua faktor utama yang menentukan keberhasilan kinerja pemasaran. Melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari, dan promosi berbasis data, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih hemat sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Hemawan et al., 2024; Titin et al., 2024). Di sisi lain, pengembangan produk yang inovatif mampu menciptakan ketertarikan baru dengan menghadirkan nilai tambah yang sejalan dengan preferensi dan dinamika pasar (Pramuki & Kusumawati, 2024a; Yani et al., 2023). Sinergi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan akan memperkuat posisi kompetitif perusahaan, memperluas basis pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan kinerja pemasaran secara signifikan (Ganotakis et al., 2023; Jung & Shegai, 2023; Kanaan et al., 2023; Yasa et al., 2025a).

Pulau Bali dikenal secara global sebagai destinasi wisata dengan kekayaan budaya yang khas serta sumber daya alam yang melimpah. Di luar sektor pariwisata, masyarakat Bali juga aktif mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian dan sumber mata pencaharian. UMKM di Bali terbukti memiliki daya tahan tinggi terhadap berbagai krisis ekonomi serta memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali, jumlah pelaku UMKM menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2017 hingga 2021, dengan pertumbuhan lebih dari 260.000 unit usaha. Kabupaten Buleleng menjadi daerah dengan peningkatan tertinggi mencapai 81%, didorong oleh faktor luas wilayah dan populasi yang besar. Sektor-sektor unggulan UMKM di wilayah ini meliputi perdagangan, industri, pertanian non-pertanian, dan berbagai jasa, yang semuanya menunjukkan perkembangan pesat terutama pada kategori usaha formal.

Namun demikian, peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng tidak diikuti dengan peningkatan kinerja yang memadai. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali tahun 2024, sekitar 21,5% UMKM di Buleleng mengalami performa usaha yang buruk, ditandai dengan penurunan omzet, keterbatasan akses pasar, minimnya inovasi produk, serta hambatan dalam digitalisasi. Meskipun demikian, terdapat 204 UMKM yang masih aktif dan produktif hingga akhir tahun 2024, terutama pada bidang kuliner, kriya, dan fesyen. Pemerintah daerah melalui DisdagperinkopUKM terus berupaya memperkuat sektor UMKM dengan pengembangan sentra-usaha dan digitalisasi pemasaran melalui platform seperti myBuleleng.com untuk mendorong pertumbuhan ekonomi pascapandemi.

Meski berbagai upaya telah dilakukan, observasi lapangan menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM di Kabupaten Buleleng terletak pada lemahnya kinerja pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Sebagian besar UMKM belum memiliki strategi pemasaran konsisten melalui media sosial, dengan aktivitas promosi yang rendah dan minim interaksi dengan pelanggan. Akibatnya, tingkat retensi pelanggan rendah dan penjualan cenderung

stagnan, meski produksi meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang terukur dan objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian mencakup 210 UMKM produktif berdasarkan data Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Buleleng, dengan teknik purposive sampling yang menghasilkan 52 UMKM sebagai sampel, yaitu pelaku usaha yang telah aktif menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel digital marketing, inovasi produk, dan kinerja pemasaran, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari publikasi resmi instansi pemerintah, jurnal ilmiah, dan literatur akademik. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel digital marketing dan inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh penerapan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan menggunakan uji parsial (uji t) sebagai alat analisis utama. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen, yakni digital marketing, dengan variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel, disertai dengan pertimbangan terhadap nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari uji statistik. Melalui hasil analisis ini, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai besarnya kontribusi digital marketing dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji t Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.769	4.823		3.623	.000
<i>Digital Marketing</i>	.045	.114	.087	.377	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data diolah dengan SPSS for windows 22, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa variabel digital marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,045 dengan nilai signifikansi 0,001, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena tingkat signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05. Nilai t-hitung sebesar 0,377 dan koefisien Beta sebesar 0,056 menunjukkan bahwa meskipun besarnya pengaruh relatif kecil, penerapan digital marketing tetap memberikan

kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, meskipun masih dilakukan secara terbatas oleh sebagian pelaku UMKM, telah memberikan dampak positif terhadap efektivitas dan jangkauan aktivitas pemasaran, serta membantu meningkatkan daya saing usaha di pasar digital.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini difokuskan untuk menelaah sejauh mana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui analisis parsial menggunakan uji t sebagai teknik pengujian statistik. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara variabel bebas, yaitu inovasi produk, dengan variabel terikat, yakni kinerja pemasaran. Penentuan hasil dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel serta memperhatikan tingkat signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari proses analisis. Jika nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2, temuan ini menunjukkan sejauh mana kreativitas dan pembaruan dalam pengembangan produk mampu memperkuat daya saing, meningkatkan efektivitas strategi promosi, serta mendukung keberhasilan pemasaran UMKM secara keseluruhan.

Tabel 2. Hasil Uji t Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.897	4.567		2.675	.000
	Inovasi Produk	.377	.172	.270	1.856	.003

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data diolah dengan SPSS for windows 22, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,270 dengan nilai signifikansi 0,003, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Nilai koefisien Beta sebesar 0,377, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pada variabel digital marketing, mengindikasikan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa semakin intensif dan kreatif upaya inovasi yang dilakukan pada produk, baik dari segi desain, kualitas, maupun fungsi, maka semakin besar peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Hasil perhitungan akan diuji melalui hasil perhitungan SPSS for windows 22.0 dan pengujian dilakukan pada taraf 5%. Adapun hasil uji F pada penelitian ini nampak pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	51.089	2	23.098	1.566	.006 ^b
	Residual	785.035	49	15.675		
	Total	564.106	51			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Data diolah dengan SPSS for windows 22, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 1,566 dengan tingkat signifikansi 0,006. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing dan inovasi produk

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa sinergi antara penerapan strategi pemasaran digital dan pengembangan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan keberhasilan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin optimal kedua faktor tersebut diterapkan secara terpadu, semakin besar pula kemampuan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi bisnis di era digital

PEMBAHASAN

Kontribusi Strategi Pemasaran Digital dengan Tingkat Kinerja Pemasaran

Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM meskipun tingkat pengaruhnya tergolong lemah. Penerapan strategi digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena memperluas cakupan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui saluran digital. Hal ini didukung oleh temuan pada studi yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran daring seperti iklan online, media sosial, dan optimisasi mesin pencari (SEO) terbukti meningkatkan efektivitas dan performa usaha kecil dan menengah (UMKM) (Sharabati et al., 2024a). Namun demikian, peningkatan tidak selalu bersifat besar secara langsung, seperti hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif namun masih kecil karena banyak UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya, infrastruktur digital, serta kapabilitas teknologi yang belum optimal.

Kontribusi strategi pemasaran digital terhadap tingkat kinerja pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa indikator utama yang saling berkaitan dan memberikan dampak nyata bagi keberhasilan UMKM di Kabupaten Buleleng. Pertama, indikator konten digital (*digital content*) berperan penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen melalui penyajian informasi produk yang kreatif dan relevan di media sosial maupun platform daring lainnya. Konten yang menarik mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong minat beli konsumen. Kedua, indikator interaksi digital (*digital interaction*) menggambarkan sejauh mana pelaku UMKM berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan melalui media digital, seperti menanggapi ulasan, menjawab pertanyaan, atau memberikan layanan pelanggan secara cepat. Interaksi yang responsif dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, indikator jangkauan digital (*digital reach*) menunjukkan kemampuan UMKM dalam memperluas pasar melalui pemanfaatan berbagai kanal digital seperti marketplace, media sosial, dan website. Melalui perluasan jangkauan ini, pelaku usaha dapat menjangkau segmen konsumen baru tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan pasar. Selain itu, indikator efektivitas promosi digital (*digital promotion effectiveness*) juga berkontribusi signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan memanfaatkan iklan berbayar, kampanye media sosial, serta strategi search engine optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk secara efisien dan berbiaya rendah.

Dengan optimalisasi keempat indikator tersebut, strategi pemasaran digital mampu menciptakan sistem pemasaran yang lebih adaptif, terukur, dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan efektivitas promosi, perluasan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, serta penguatan posisi merek. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang komprehensif dan berbasis data menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong keberhasilan dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Literatur lain menyebutkan bahwa keberhasilan digital marketing bukan hanya soal memiliki kehadiran online, tetapi juga bagaimana pelaku usaha memanfaatkan interaksi pelanggan, *brand awareness*, dan *engagement* secara berkelanjutan melalui kanal digital. Sebagai contoh, penelitian yang membahas peran awareness merek dan efektivitas pemasaran menyebut bahwa *digital marketing* berdampak positif terhadap kinerja pemasaran ketika disertai peningkatan kesadaran merek (Nga & Khoi, 2024a). Khususnya pada UMKM di Buleleng, meskipun *digital marketing* telah diterapkan, tingkat pengaruhnya yang masih lemah kemungkinan mencerminkan bahwa interaksi digital dan *engagement* pelanggan belum secara konsisten dioptimalkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif namun terbatas mengindikasikan bahwa UMKM perlu mengembangkan kapabilitas digital secara lebih strategis, bukan hanya sekadar menyebarkan konten digital, tetapi memperkuat aspek seperti segmentasi pasar online, kontinuitas pemasaran digital, analisis data pelanggan, dan interaksi dua arah yang efektif. Penelitian terdahulu menekankan bahwa faktor-pendukung seperti kemudahan penggunaan teknologi, persepsi manfaat, dan adopsi terpadu memiliki peran penting dalam menjadikan *digital marketing* efektif (Deku et al., 2024; Sharabati et al., 2024b). Maka, meskipun *digital marketing* sudah memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja pemasaran UMKM, agar dampaknya lebih signifikan maka dibutuhkan pengembangan yang lebih holistik dalam penerapan dan pengelolaannya.

Kontribusi Inovasi Produk Terhadap Tingkat Kinerja Pemasaran

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan UMKM, semakin besar pula peningkatan efektivitas kegiatan pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam menjaga daya saing dan meningkatkan kinerja pemasaran karena perusahaan menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen (Hadi, 2023).

Kontribusi inovasi produk terhadap tingkat kinerja pemasaran UMKM dapat dijelaskan melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing di pasar. Pertama, indikator inovasi desain produk (*product design innovation*) berperan dalam memperkuat daya tarik visual serta fungsionalitas produk agar sesuai dengan selera dan tren konsumen. Desain yang unik dan estetik tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra merek di mata pelanggan. Kedua, indikator inovasi kualitas produk (*product quality innovation*) menunjukkan upaya peningkatan mutu produk melalui perbaikan bahan baku, proses produksi, dan standar kualitas yang lebih konsisten. Kualitas yang unggul menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Selanjutnya, indikator inovasi fitur dan manfaat (*feature and benefit innovation*) menekankan kemampuan UMKM dalam menghadirkan produk dengan nilai tambah yang berbeda dari pesaing, seperti fungsi baru, kemasan praktis, atau penggunaan bahan ramah lingkungan. Peningkatan fitur dan manfaat produk mampu menarik segmen pasar baru serta memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Selain itu, indikator inovasi proses produksi (*process innovation*) juga memiliki pengaruh penting, karena efisiensi dalam proses produksi dapat menekan biaya, mempercepat waktu distribusi, dan menjaga konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan optimalisasi seluruh indikator tersebut, inovasi produk menjadi faktor strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, kepuasan pelanggan, serta loyalitas terhadap merek lokal. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan permintaan pasar, menciptakan diferensiasi produk yang kuat, serta memperluas peluang ekspansi usaha. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan inovasi produk yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadi kunci utama untuk memperkuat kinerja pemasaran di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin dinamis.

Studi lain menegaskan bahwa inovasi yang berfokus pada desain, kualitas, dan keberlanjutan produk dapat memperkuat positioning merek sekaligus memperluas pangsa pasar (Nga & Khoi, 2024b). Pada UMKM di Kabupaten Buleleng, hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi, misalnya melalui pengembangan fitur produk baru, peningkatan mutu, atau penyesuaian terhadap tren konsumen memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap kinerja pemasaran dibandingkan penerapan digital marketing semata. Oleh karena itu, agar dapat mencapai hasil yang lebih optimal, pelaku UMKM perlu memadukan strategi inovasi produk dengan penerapan teknologi digital, sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Utami et al., 2022).

Kontribusi Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Terhadap Tingkat Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa variabel pemasaran digital dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi digital yang efektif, apabila diimbangi dengan pengembangan produk yang selaras dengan kebutuhan pasar, mampu meningkatkan efisiensi serta keberhasilan aktivitas pemasaran secara substansial. Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa pada era transformasi digital, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi promosi dan melakukan pembaruan produk secara berkelanjutan merupakan faktor strategis yang menentukan daya saing bisnis. Pemanfaatan digital marketing membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasar, memperkuat citra merek, dan membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, marketplace, serta platform e-commerce. Sementara itu, inovasi produk berperan dalam membantu UMKM menyesuaikan diri terhadap perubahan preferensi konsumen, sekaligus menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang mampu menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang dinamis.

Kontribusi strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran dapat dianalisis lebih dalam melalui keterkaitan antara masing-masing indikator variabel. Pada variabel pemasaran digital, indikator seperti content marketing, interaksi pelanggan melalui media sosial, pemanfaatan e-commerce, dan analisis data konsumen memiliki peran penting dalam membentuk efektivitas strategi promosi. Konten digital yang menarik dan informatif mampu meningkatkan brand awareness, sedangkan interaksi aktif di media sosial memperkuat engagement pelanggan dan membangun loyalitas. Pemanfaatan platform e-commerce memperluas jangkauan pasar serta mempermudah proses transaksi, sementara analisis data konsumen memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami perilaku pembelian dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Sementara itu, pada variabel inovasi produk, indikator yang meliputi pengembangan desain baru, peningkatan kualitas produk, pembaharuan fitur sesuai kebutuhan pasar, serta pengemasan yang menarik berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya tarik produk di mata konsumen. Inovasi yang berfokus pada kualitas dan desain tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga membangun citra merek yang positif. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, pelaku UMKM dapat menciptakan produk yang relevan dan berdaya saing tinggi.

Keterpaduan antara strategi pemasaran digital yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan menciptakan efek sinergis terhadap kinerja pemasaran UMKM. Digital marketing berperan sebagai saluran utama dalam memperkenalkan hasil inovasi produk ke pasar yang lebih luas, sedangkan inovasi produk memastikan bahwa apa yang dipasarkan memiliki keunikan dan kualitas yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, kombinasi kedua strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan, memperluas basis pelanggan, serta menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Fitri & Halik (2023) yang menemukan bahwa penerapan digital marketing secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Penggunaan media sosial dan platform online terbukti membantu pelaku usaha memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Demikian pula, penelitian Pramuki & Kusumawati (2024b) menyebutkan bahwa inovasi produk menjadi variabel penting dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing yang mampu meningkatkan performa bisnis di sektor UMKM. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Noer et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital marketing dan inovasi produk mampu meningkatkan pengetahuan pasar, mempercepat respon terhadap tren konsumen, serta memperkuat hubungan pelanggan. *Digital marketing* yang didukung oleh inovasi produk yang kreatif secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek lokal di Bali (Jata, 2024; Yasa et al., 2025b). Inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan citra merek, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi

komunikasi digital yang efektif (Biemans & Malshe, 2024; Ianenko et al., 2023; Paşcalău et al., 2024; Shams et al., 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat berbagai temuan terdahulu dan menunjukkan bahwa sinergi antara *digital marketing* dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Artinya, UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi digital dengan inovasi berkelanjutan akan lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa baik strategi pemasaran digital maupun inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng, baik secara terpisah maupun bersamaan. Implementasi pemasaran digital terbukti berperan dalam memperluas akses pasar, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), meskipun pengaruhnya masih relatif moderat karena keterbatasan kemampuan digital sebagian pelaku UMKM. Di sisi lain, inovasi produk menunjukkan kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, karena mampu menghadirkan nilai tambah, menyesuaikan produk dengan selera dan kebutuhan konsumen, serta memperkuat keunggulan kompetitif usaha. Secara simultan, perpaduan antara strategi digital yang efektif dan pengembangan produk yang inovatif terbukti berimplikasi positif terhadap efektivitas serta keberhasilan pemasaran UMKM secara menyeluruh. Kolaborasi kedua aspek tersebut tidak hanya memperluas wawasan pelaku usaha terhadap dinamika pasar dan mempercepat adaptasi terhadap perubahan tren konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan serta menumbuhkan loyalitas terhadap merek lokal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara kemampuan dalam mengelola pemasaran digital dan kreativitas dalam inovasi produk berorientasi konsumen merupakan faktor strategis dalam membangun daya saing dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Biemans, W., & Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management*, 123, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.012>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Fajarika, D., Trapsilawati, F., & Sopha, B. M. (2024). Influential factors of small and medium-sized enterprises growth across developed and developing countries: A systematic literature review. *International Journal of Engineering Business Management*, 16. <https://doi.org/10.1177/18479790241258097>
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Ganotakis, P., Angelidou, S., Saridakis, C., Piperopoulos, P., & Dindial, M. (2023). Innovation, digital technologies, and sales growth during exogenous shocks. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122656. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122656>
- Hadi, P. (2023). Effect of product innovation on SME's performance. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.405>
- Hemawan, M. R., Nurfitriya, M., & Rachmani, N. N. (2024). Analysis Of Marketing Innovation Using The Digital Marketing Canvas For UMKM Albaby Official. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 11279–11294. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11548>
- Ianenko, M. B., Ianenko, M. E., & Shevchuk, E. V. (2023). Innovative Promotion Technologies: Brand Management in the Digital Environment. *Platforms*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.3390/platforms1010003>

- Jata, I. W. (2024). The Influence of Product Innovation, Consumer Awareness, and Environmental Policy on Sustainable Marketing in the Tourism Industry in Bali. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(01), 19–29. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i01.551>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2209985>
- Lotte, J. F. F., Oktavia, R., Septiyanti, R., & Aryan Danil Mirza BR. (2025). Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 61–70. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1331>
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Nga, N. T. N., & Khoi, B. H. (2024a). Influencing digital marketing and marketing performance on the business sustainability of small and medium enterprises. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 21(1), 76–86. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v21i1.2048>
- Nga, N. T. N., & Khoi, B. H. (2024b). Influencing digital marketing and marketing performance on the business sustainability of small and medium enterprises. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 21(1), 76–86. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v21i1.2048>
- Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
- Obi, J., Ibidunni, A. S., Tolulope, A., Olokundun, M. A., Amaihian, A. B., Borishade, T. T., & Fred, P. (2018). Contribution of small and medium enterprises to economic development: Evidence from a transiting economy. *Data in Brief*, 18, 835–839. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.03.126>
- Paşcalău, S.-V., Popescu, F.-A., Bîrlădeanu, G.-L., & Gigauri, I. (2024). The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance. *Sustainability*, 16(15), 6685. <https://doi.org/10.3390/su16156685>
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2024a). Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(2), 273–286. <https://doi.org/10.21831/economia.v20i2.41159>
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2024b). Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(2), 273–286. <https://doi.org/10.21831/economia.v20i2.41159>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024a). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024b). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suhaili, M., & Sugiharsono, S. (2019). Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP. *Economics Development Analysis Journal*, 8(3), 301–315. <https://doi.org/10.15294/edaj.v8i3.35229>
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Utami, D., Mulyono, L. E. H., & Furkan, L. M. (2022). The Effect of Market Orientation and Product Innovation to Increase Marketing Performance Moderated by Creativity. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(2), 20–36. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i2.164>
- Widita, A. A., Lechner, A. M., & Widyastuti, D. T. (2024). Spatial patterns and drivers of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) within and across Indonesian cities: Evidence from highly granular data. *Regional Science Policy & Practice*, 16(11), 100137. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100137>
- Yani, A., Suparwata, D. O., & Hamka. (2023). Product and Service Innovation Strategies to Expand MSME Markets. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 163–169. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.67>
- Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., Ekawati, N. W., Guntara, A. A., Pharamadita, I. P. A. W., Rahmayanti, P. L. D., & Tirtayani, I. G. A. (2025a). Impact of product innovation and digital marketing strategy on competitive advantage: Brand image as a mediating factor. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(3), 216–225. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i3art20>
- Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., Ekawati, N. W., Guntara, A. A., Pharamadita, I. P. A. W., Rahmayanti, P. L. D., & Tirtayani, I. G. A. (2025b). Impact of product innovation and digital marketing strategy on competitive advantage: Brand image as a mediating factor. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(3), 216. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i3art20>