

## **Pengaruh Penerapan Digital Marketing Dan Diversifikasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah**

**Agustin Yoesoef<sup>1</sup>, Zulkifli Bokiu<sup>2</sup>, Mulyani Mahmud<sup>3</sup> ✉**

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi

<sup>2,3</sup>Dosen Universitas Negeri Gorontalo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Produk terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Kota Tengah. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 84 responden UMKM kuliner di Kecamatan Kota Tengah melalui kuesioner, dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 27. Variabel Digital Marketing diukur melalui indikator strategi pemasaran, interaksi pelanggan, dan penggunaan media sosial, sedangkan Variabel Diversifikasi Produk diukur berdasarkan keragaman produk, inovasi, serta risiko dan keberlanjutan. Sementara itu, Variabel Pendapatan UMKM diukur menggunakan indikator pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Digital Marketing maupun Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Pendapatan UMKM Kuliner. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 96,3% terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kuliner, yang dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,963. Sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Diversifikasi Produk, Pendapatan UMKM*

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of the Implementation of Digital Marketing and Product Diversification on the Income of Culinary MSMEs in Kota Tengah District. The research data used was primary data obtained from 84 culinary MSME respondents in Kota Tengah District through a questionnaire, assisted by SPSS software version 27. The Digital Marketing variables are measured through indicators of marketing strategy, customer interaction, and social media use, while the Product Diversification Variable is measured based on product diversity, innovation, and risk and sustainability. Meanwhile, the MSME Revenue Variable is measured using sales growth and net profit indicators. The results of the study show that both Digital Marketing and Product Diversification have a positive and statistically significant effect on the Income of Culinary MSMEs. Simultaneously, these two variables contributed 96.3% to the increase in the income of Culinary MSMEs, as evidenced by the value of the adjusted determination coefficient (Adjusted R<sup>2</sup>) of 0.963. The remaining 3.7% was influenced by other factors not studied in this study*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Diversification, MSME Income*

---

Copyright (c) 2025 Agustin Yoesoef<sup>1</sup>

✉ Corresponding author :

Email Address : [agustinyusuf19@gmail.com](mailto:agustinyusuf19@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pendapatan usaha merupakan salah satu indikator utama kesuksesan dalam bisnis, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pendapatan yang tinggi mencerminkan keberhasilan dalam mengelola usaha, kemampuan bersaing di pasar, dan daya tahan terhadap tantangan ekonomi. Berdasarkan SAK Indonesia untuk EMKM pengakuan pendapatan usaha didasarkan berbagai jenis transaksi, seperti penjualan barang atau jasa, kontrak jangka panjang, serta pengakuan pendapatan berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku dalam transaksi. Pendapatan menurut SAK indonesia EMKM didefinisikan sebagai arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas moral entitas selama satu periode. Dengan demikian, pendapatan tidak hanya diukur dari jumlah nominal, tetapi juga mencerminkan bagaimana pendapatan tersebut didistribusikan untuk memberikan manfaat lebih luas.

UMKM merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian indonesia yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Presiden RI, 2024). Besarnya peran UMKM dalam perekonomian menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama dalam meningkatkan daya beli dan pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah.

Namun, di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan teknologi. Situasi ini mendorong para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan mengadopsi strategi bisnis yang efektif agar tetap kompetitif dan mampu meningkatkan pendapatan usahanya.

Pendapatan menjadi salah satu indikator utama yang mencerminkan kinerja bisnis UMKM. Menurut Standar Akuntansi Keuangan entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM), pendapatan diakui sebagai aliran masuk manfaat ekonomi yang meningkatkan ekuitas, selain dari kontribusi pemilik modal. Pengakuan pendapatan dilakukan ketika terdapat kemungkinan besar bahwa manfaat ekonomi masa depan akan mengalir ke entitas dan manfaat tersebut dapat diukur secara andal. SAK EMKM memberikan pedoman yang jelas dalam pengakuan, pengukuran, dan pengungkapan pendapatan.

Pendapatan UMKM tidak hanya berasal dari penjualan produk utama tetapi juga dari aktivitas bisnis lain, termasuk inovasi produk dan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Dalam hal ini, penerapan digital marketing dan diversifikasi produk menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

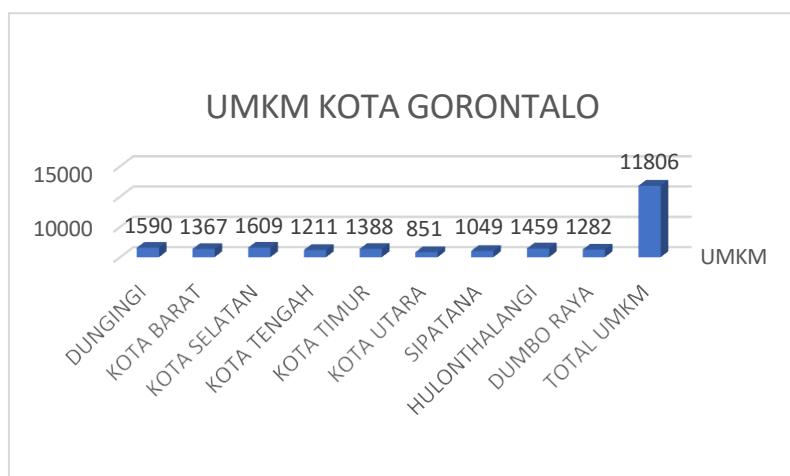
Kecamatan Kota Tengah di Kota Gorontalo merupakan wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang pesat, terutama di sektor kuliner. Persaingan yang semakin intensif, baik di antara pelaku UMKM sendiri maupun dengan bisnis kuliner modern dan franchise nasional, menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha lokal. Untuk meningkatkan pendapatan, diperlukan strategi yang tepat, seperti penerapan digital marketing dan diversifikasi produk. Melalui langkah ini, UMKM kuliner di Kecamatan Kota Tengah diharapkan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan mendukung perekonomian lokal. Inisiatif tersebut juga menunjukkan komitmen pemerintah dalam memperkuat sektor UMKM sebagai salah satu pilar utama ekonomi daerah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Peluang untuk meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Kota Tengah semakin besar dengan adanya lokasi yang strategis serta keberadaan komunitas yang luas, seperti mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar, yang menjadi target konsumen potensial. Kebutuhan sehari-hari dari komunitas ini membuka kesempatan bagi UMKM untuk menghadirkan produk dan layanan yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan tren konsumen. Namun, peluang ini juga dibarengi dengan berbagai tantangan, seperti perubahan preferensi pelanggan, tuntutan untuk mengikuti perkembangan teknologi, serta dinamika persaingan

pasar. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal dan terus menghadirkan inovasi produk yang relevan, UMKM kuliner di Kecamatan Kota Tengah diharapkan mampu meningkatkan pendapatan sekaligus memperkuat daya saingnya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Namun, pada tahun 2024, UMKM sektor kuliner menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan pendapatan. Pertama, kenaikan harga bahan baku dan biaya transformasi akibat inflasi menikatkan beban operasional. Berdasarkan wawancara dengan pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kota Gorontalo, lebih dari 30% pelaku UMKM kuliner mengaku kesulitan menjaga stabilitas harga jual produk tanpa mengurangi kualitas. Kedua, persaingan dipasar kuliner semakin ketat, dengan munculnya inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Di tengah berbagai tantangan, digitalisasi menjadi peluang besar bagi UMKM untuk tetap kompetitif dan berkembang. Dengan memanfaatkan digital marketing seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya pemasaran yang efisien. Media sosial memungkinkan promosi kreatif sekaligus interaksi langsung dengan pelanggan, sementara marketplace membuka akses pasar yang lebih besar, baik lokal maupun global. Aplikasi pesan antar mempermudah konsumen mendapatkan produk dengan cepat, sekaligus meningkatkan penjualan UMKM tanpa memerlukan lokasi fisik yang strategis. Transformasi digital ini tidak hanya membantu UMKM bertahan, tetapi juga menciptakan peluang untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.



**Gambar 1. 1 UMKM Kota Gorontalo**

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo, 2024

Berdasarkan rekapitulasi database UMKM aktif di Kota Gorontalo selama periode 2019 hingga 2023, terlihat adanya peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya, yang mencerminkan pertumbuhan positif di sektor usaha kecil dan menengah. Pada tahun 2019, jumlah total UMKM tercatat sebanyak 11.862 unit, terdiri dari 8.770 unit usaha mikro, 2.692 unit usaha kecil, dan 400 unit usaha menengah. Angka ini terus meningkat di tahun 2020 menjadi 12.892 unit, dengan pertumbuhan signifikan pada usaha mikro yang mencapai 9.792 unit.

Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2021, di mana jumlah UMKM meningkat menjadi 13.820 unit, terdiri dari 10.255 unit usaha mikro, 3.170 unit usaha kecil, dan 395 unit usaha menengah. Pertumbuhan tersebut tetap konsisten pada tahun 2022, dengan total UMKM mencapai 14.697 unit, di mana usaha mikro menyumbang 11.132 unit, sedangkan usaha kecil dan menengah relatif stagnan. Pada tahun 2023, total UMKM

mencapai 15.371 unit, dengan 11.806 unit usaha mikro, 3.170 unit usaha kecil, dan 395 unit usaha menengah.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa usaha mikro mendominasi pertumbuhan UMKM di Kota Gorontalo, sementara usaha kecil dan menengah mengalami perkembangan yang lebih lambat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM, khususnya usaha mikro, memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian daerah. Namun, tantangan yang perlu diatasi adalah bagaimana mendorong perkembangan usaha kecil dan menengah agar dapat tumbuh seimbang dengan usaha mikro.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui penerapan digital marketing dan diversifikasi produk, yang berpotensi meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM disemua skala usaha. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, sementara diversifikasi produk memberikan peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Dukungan berupa kebijakan yang tepat, akses pendanaan, serta pembinaan yang berkelanjutan menjadi faktor kunci untuk memastikan pertumbuhan UMKM yang merata dan berkelanjutan di Kota Gorontalo.

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan UMKM Sektor Kuliner Kota Tengah**

UMKM Sektor Kuliner					
Kecamatan	2019	2020	2021	2022	2023
Kota Tengah	521	364	446	501	702

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah UMKM sektor kuliner di Kecamatan Kota Tengah pada tahun 2019 tercatat sebanyak 521 usaha. Pada tahun 2020, jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 364 usaha. Namun, pada tahun 2021, UMKM sektor kuliner mengalami peningkatan menjadi 446 usaha. Selanjutnya, pada tahun 2022 jumlah UMKM kuliner kembali meningkat menjadi 507 usaha, dan pada tahun 2023 jumlahnya bertambah signifikan hingga mencapai 702 usaha.

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui teknologi informasi (digital marketing) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan konvensional (Bokiu, 2024). Digital marketing mencakup berbagai metode seperti pemasaran melalui media sosial (instagram, facebook, tiktok) dan iklan digital.

Penelitian oleh Handayani et al., (2023) menunjukkan penerapan digital marketing yang tepat mampu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen terhadap produk UMKM. Melalui platform digital, UMKM dapat mempromosikan produknya secara efisien dan memanfaatkan data untuk memahami preferensi konsumen. Namun, banyak UMKM masih belum optimal memanfaatkan digital marketing karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi. Nasution & Silalahi, (2022) menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha, khususnya di sektor kuliner yang bergantung pada tren pasar dan interaksi pelanggan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi strategi penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

Selain digital marketing, diversifikasi produk juga menjadi strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Dengan inovasi produk yang

beragam, UMKM dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, sehingga meningkatkan daya tarik dan pendapatan usaha.

Dalam konteks UMKM kuliner, diversifikasi produk mencakup penambahan variasi menu atau pengembangan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen. Strategi ini tidak hanya membantu menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga mengurangi risiko ketergantungan pada produk tertentu yang mungkin mengalami penurunan permintaan. Dengan demikian, kombinasi digital marketing dan diversifikasi produk menjadi langkah krusial dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajrin et al., (2023), diversifikasi produk terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM, karena produk yang lebih beragam dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan menyesuaikan produk dengan tren pasar dan preferensi konsumen, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka. Hal ini dilakukan melalui pengembangan produk baru, eksplorasi pasar baru, atau kombinasi keduanya. Pendekatan ini mencakup peningkatan variasi produk dalam hak jenis, warna, model, ukuran, serta karakteristik lainnya, dengan tujuan utama untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan mendorong peningkatan penjualan (Populix, 2022).

Kota Gorontalo, sebagai salah satu kota yang sedang berkembang, memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, khususnya kuliner. Kota ini memiliki banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang berfokus pada produk makanan dan minuman lokal. Namun, meskipun sektor kuliner di Gorontalo menunjukkan perkembangan yang baik, banyak UMKM di kota ini yang masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif.

Namun, UMKM kuliner di Kecamatan Kota Tengah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses permodalan, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, dan kesulitan menjangkau pasar yang luas. Untuk mengatasi hambatan ini, pemerintah terus mendorong penerapan pemasaran digital sebagai solusi utama. Dengan menggunakan marketplace dan media sosial, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara lebih efektif, menembus pasar yang lebih besar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Berdasarkan observasi dikota Tengah tepatnya, di Wisata Kuliner Kalimadu, hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa UMKM belum memanfaatkan digital marketing dan diversifikasi produk, ini sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai cara penggunaan teknologi tersebut. Padahal, jika mereka dapat memanfaatkan digital marketing dengan baik, seperti menggunakan fitur live Tiktok atau media sosial lainnya, mereka bisa menarik lebih banyak pelanggan meskipun terbatas oleh lokasi. Digital marketing dan diversifikasi produk, seperti menambah varian menu atau menawarkan produk melalui platform online, dapat meningkatkan daya saing usaha mereka, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan di tengah tantangan yang ada (Mahmud, 2022).

Bukan hanya itu, tetapi ada beberapa permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM, salah satunya adalah kurangnya variasi produk yang ditawarkan. Hal ini sering menyebabkan produk yang dijual tidak laku sepenuhnya karena konsumen merasa bosan dengan pilihan yang itu-itu saja. Ketergantungan pada satu jenis produk tanpa adanya inovasi membuat daya tarik usaha menurun, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diversifikasi produk menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM. Dengan menambahkan variasi baru sesuai tren atau kebutuhan konsumen, pelaku usaha dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas,

meningkatkan minat pembelian, dan menciptakan peluang pendapatan tambahan yang lebih stabil.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian mengenai pengaruh penerapan digital marketing dan diversifikasi produk terhadap pendapatan usaha menjadi sangat relevan. Penerapan digital marketing yang efektif memungkinkan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Kota Tengah untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial dan platform digital lainnya. Di sisi lain, diversifikasi produk memungkinkan pelaku usaha menawarkan variasi menu atau produk yang lebih beragam, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Dengan mengintegrasikan kedua strategi ini, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk meningkatkan pendapatan secara signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konkret tentang sejauh mana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha UMKM kuliner di wilayah ini.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengkaji pengaruh digital marketing dan marketplace terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Kota Tengah. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27

Adapun Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Gorontalo, dengan jumlah 11.806 UMKM yang terdaftar di Kota Gorontalo tahun 2024

Adapun sampel yang diambil berjumlah 84 responden, yang dihitung berdasarkan standar error sebesar 10% dengan menggunakan Rumus Slovin

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang diperlukan dilakukan menggunakan metode kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab, baik dalam bentuk pertanyaan tertutup maupun terbuka

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Kota Tengah merupakan salah satu dari sembilan kecamatan yang berada di wilayah administratif Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Secara geografis, Kecamatan Kota Tengah terletak di bagian tengah kota, menjadikannya kawasan yang strategis untuk aktivitas perdagangan, jasa, dan pemukiman padat penduduk. Batas-batas wilayah Kecamatan Kota Tengah mencakup Kecamatan Kota Timur di sebelah timur, Kecamatan Kota Barat di sebelah barat, Kecamatan Kota Selatan di sebelah selatan, serta Kecamatan Sipatana dan Dumbo Raya di bagian utara. Keberadaannya yang berada di jantung kota menjadikan kecamatan ini sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kota Gorontalo.

Kecamatan Kota Tengah terdiri dari enam kelurahan, yaitu Liliwo, Wumialo, Paguyaman, Dulalowo, Dulalowo Timur, dan Pulubala. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu kawasan dengan konsentrasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup tinggi, khususnya dalam sektor kuliner, minuman, dan produk olahan rumah tangga. Keberadaan UMKM di Kecamatan Kota Tengah tidak hanya berperan dalam menggerakkan perekonomian lokal, tetapi juga menyerap tenaga kerja informal, menjadi sumber penghasilan utama bagi banyak rumah tangga, serta mendorong kreativitas dan inovasi produk berbasis lokal.

Dalam penelitian ini, dari total populasi sebanyak 532 UMKM yang tersebar di Kecamatan Kota Tengah, diambil 84 UMKM sebagai sampel melalui teknik Slovin. Penentuan jumlah UMKM di tiap kelurahan berdasarkan proporsi jumlah UMKM yang terdaftar di

kelurahan masing-masing, sehingga diperoleh jumlah yang representatif dan mencerminkan kondisi riil di lapangan.

#### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh indikator yang mewakili variabel penerapan digital marketing ( $X_1$ ), diversifikasi produk ( $X_2$ ), dan pendapatan UMKM Kuliner di Kota Tengah ( $Y$ ). Jumlah responden yang terlibat sebanyak 84 pelaku UMKM, maka nilai r-tabel didapatkan dari tabel korelasi Pearson (tabel r) dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$ . Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah  $n = 84$ , sehingga diperoleh  $df = 84 - 2 = 82$ . Pada taraf signifikansi 5% (dua sisi) dan  $df = 82$ , maka nilai r-tabel yang digunakan sebagai patokan adalah 0,2146, sehingga item dinyatakan valid apabila nilai r hitung  $\geq 0,2146$ .

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Penerapan Digital Marketing ( $X_1$ )**

Variabel Penelitian	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Status Item
Penerapan Digital Marketing ( $X_1$ )	X1.1	0,798	0,2146	Valid
	X1.2	0,544	0,2146	Valid
	X1.3	0,577	0,2146	Valid
	X1.4	0,508	0,2146	Valid
	X1.5	0,630	0,2146	Valid
	X1.6	0,767	0,2146	Valid
	X1.7	0,693	0,2146	Valid
	X1.8	0,715	0,2146	Valid
	X1.9	0,509	0,2146	Valid
	X1.10	0,722	0,2146	Valid

Sumber: SPSS

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Penerapan Digital Marketing ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi yang memenuhi kriteria validitas, ditandai dengan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,2146 (untuk jumlah responden  $n = 84$ ). Nilai r-hitung dari setiap item berkisar antara 0,508 hingga 0,798, yang seluruhnya melampaui batas minimal yang ditetapkan. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner pada variabel ini dinyatakan valid.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penerapan digital marketing secara konsisten mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah terbukti mengukur aspek penerapan digital marketing dengan akurat dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Diversifikasi Produk ( $X_2$ )**

Variabel Penelitian	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Status Item
Diversifikasi Produk ( $X_2$ )	X2.1	0,601	0,2146	Valid
	X2.2	0,616	0,2146	Valid
	X2.3	0,550	0,2146	Valid
	X2.4	0,614	0,2146	Valid
	X2.5	0,538	0,2146	Valid
	X2.6	0,610	0,2146	Valid
	X2.7	0,511	0,2146	Valid

Sumber: SPSS

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel Diversifikasi Produk (X2), di mana seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r- hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,2146 (dengan jumlah responden n = 84). Nilai r-hitung untuk ketujuh item berkisar antara 0,511 hingga 0,616, yang berarti seluruh item memenuhi syarat validitas berdasarkan kriteria yang ditetapkan, yaitu r-hitung > r-tabel. Oleh karena itu, semua item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diversifikasi produk telah mampu merefleksikan aspek yang ingin diukur secara tepat. Validitas yang terpenuhi pada seluruh item ini juga memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan dan dapat diandalkan untuk menggambarkan tingkat diversifikasi produk pada UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan UMKM Kuliner(Y)**

Variabel Penelitian	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Status Item
Pendapatan UMKM Kuliner (Y)	Y.1	0,679	0,2146	Valid
	Y.2	0,633	0,2146	Valid
	Y.3	0,595	0,2146	Valid
	Y.4	0,556	0,2146	Valid
	Y.5	0,629	0,2146	Valid
	Y.6	0,625	0,2146	Valid
	Y.7	0,591	0,2146	Valid

Sumber: SPSS

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Tengah (Y) memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,2146 (dengan jumlah responden n = 84). Nilai r-hitung untuk ketujuh item berada dalam rentang 0,556 hingga 0,679, yang seluruhnya melampaui batas minimal yang ditentukan. Dengan demikian, semua item pada kuesioner variabel ini dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria uji validitas, yaitu r-hitung > r-tabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Tengah secara konsisten mampu merepresentasikan dimensi yang diukur dengan tepat. Validitas yang tinggi pada seluruh item mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam menjelaskan kondisi Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Tengah dan layak untuk dilibatkan dalam tahapan analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

#### *Hasil Uji Reliabilitas*

Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat diketahui melalui hasil uji statistik menggunakan *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ). Dalam penelitian ini, suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai alpha dan semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal item-item dalam instrumen penelitian tersebut. Artinya, data yang diperoleh dari pengisian kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena menunjukkan kestabilan hasil pengukuran antar item dalam satu variabel.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Penelitian	Alpha Cronbach's	Alpha Toleransi	Status Item
1.	Penerapan Digital Marketing (X1)	0,878	0,60	Reliabel
2.	Diversifikasi Produk (X2)	0,805	0,60	Reliabel
3.	Pendapatan UMKM (Y)	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS

Tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian, yaitu Penerapan Digital Marketing (X1), Diversifikasi Produk (X2), dan Pendapatan UMKM (Y). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60 sebagai batas toleransi minimal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* di atas ambang batas tersebut, yakni sebesar 0,878 untuk variabel Penerapan Digital Marketing, 0,805 untuk Diversifikasi Produk, dan 0,920 untuk Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Tengah. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap rangkaian item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### **Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Kota Tengah**

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12, Penerapan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Kota Tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM, semakin besar pula pendapatan yang mereka peroleh. Digital marketing memberikan saluran yang lebih luas, murah, dan cepat untuk mempromosikan produk, sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih efisien. Dukungan terhadap pengaruh ini juga tampak dari rata-rata nilai variabel X1 (Penerapan Digital Marketing) sebesar 4,56, yang berada dalam kategori "Sangat Baik", menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM Kuliner di Kota Tengah telah memanfaatkan media digital secara intensif dalam kegiatan promosi mereka.

Analisis deskriptif lebih lanjut berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tiga indikator dengan nilai mean tertinggi adalah: mendorong pelanggan untuk memberikan masukan melalui media digital (X1.5) sebesar 4,74; memanfaatkan media digital untuk memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan (X1.6) sebesar 4,69; dan memastikan promosi digital memberikan pengalaman menyenangkan (X1.7) sebesar 4,60. Ketiga indikator ini berada di atas rata-rata keseluruhan (4,56), yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM Kuliner sangat menekankan pada aspek interaksi dan pengalaman pelanggan dalam strategi digital marketing mereka. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Kdi Kota Tengah tidak hanya fokus pada promosi satu arah, tetapi juga aktif menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan memberikan nilai tambah melalui pengalaman digital yang positif. Interaksi yang hangat dan responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan.

Sebaliknya, dua indikator dengan nilai mean terendah adalah promosi produk setiap minggu (X1.2) sebesar 4,55 dan promosi setiap bulan (X1.3) sebesar 4,50. Walaupun kedua nilai ini masih tergolong tinggi dan hanya sedikit di bawah rata-rata keseluruhan, temuan ini mengindikasikan adanya tantangan pada frekuensi promosi yang dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM Kuliner di Kota Tengah. Ketidakkonsistenan dalam promosi dapat mengurangi daya jangkau dan visibilitas merek secara digital. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan waktu, sumber daya manusia, atau kurangnya strategi konten yang terstruktur. Dengan demikian, pelatihan dalam manajemen konten digital dan penyusunan kalender promosi dapat menjadi solusi untuk membantu pelaku UMKM Kuliner menjaga ritme pemasaran secara konsisten.

Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Wahyudi Henky, (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di sektor makanan dan minuman di Sidoarjo. Strategi digital terbukti efektif ketika dipadukan dengan diversifikasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Penelitian oleh Dwi Rizky et al., (2024) juga menegaskan bahwa digital marketing dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lampung Selatan. Kedua studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Namun demikian, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing bisa menjadi tidak signifikan apabila tidak ditunjang dengan strategi yang tepat. Denada, (2020) dalam penelitiannya di Desa Jatimulya menyebut bahwa meskipun digitalisasi sudah diterapkan, keuntungan yang diperoleh masih kurang optimal akibat dominannya strategi pemasaran tradisional. Penelitian Ramadhan, (2022) juga menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak memberikan dampak signifikan terhadap penjualan pada UMKM songket di Palembang, karena keberhasilan promosi sangat bergantung pada kualitas konten, keterlibatan audiens, serta konsistensi promosi. Hal ini menjadi catatan penting bahwa keberadaan media digital bukan satunya penentu keberhasilan, melainkan harus diiringi dengan strategi yang tepat sasaran dan konsisten.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif Teori Penciptaan Nilai, yang menekankan bahwa suatu entitas dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan nilai ekonomis melalui aktivitas usahanya. Dalam konteks ini, penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM merupakan strategi yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Digital marketing memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, menjalin interaksi lebih intensif dengan pelanggan, serta mengefisiensikan biaya promosi, yang pada akhirnya meningkatkan hasil bersih dari kegiatan operasional mereka. Nilai ekonomis yang tercipta ini kemudian tercermin dalam pendapatan usaha yang lebih besar dan berkelanjutan.

Menurut teori ini, penciptaan nilai terjadi ketika selisih antara pendapatan dan biaya operasional menunjukkan peningkatan yang signifikan sebagai hasil dari strategi bisnis yang dijalankan. Dalam hal ini, pendapatan yang diperoleh dari peningkatan transaksi online, loyalitas pelanggan, dan efektivitas komunikasi digital merupakan representasi dari nilai yang berhasil diciptakan oleh UMKM. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang dikelola secara aktif tidak hanya berdampak pada volume penjualan, tetapi juga memperbesar nilai tambah yang secara akuntansi tercermin dalam laporan keuangan sebagai indikator keberhasilan usaha.

## **Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Kota Tengah**

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11, diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Kota Tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas diversifikasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, semakin besar pula pendapatan yang mereka peroleh. Diversifikasi produk memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, memenuhi berbagai preferensi konsumen, serta menciptakan keunikan produk yang membedakan dari pesaing. Dengan menyediakan berbagai varian produk, UMKM Kuliner dapat meminimalkan risiko kegagalan pasar atas satu jenis produk dan memperluas peluang penjualan. Dukungan terhadap pengaruh ini juga tampak dari rata-rata nilai variabel X2 (Diversifikasi Produk) sebesar 4,54, yang berada dalam kategori "Sangat Baik", menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM Kuliner di Kota Tengah telah menjalankan strategi diversifikasi produk secara aktif dalam praktik usahanya.

Analisis deskriptif lebih lanjut berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa tiga indikator dengan nilai mean tertinggi adalah: aktif memanfaatkan media sosial untuk memperluas promosi dan jangkauan pasar usaha (X2.7) sebesar 4,67; secara berkala menambah variasi produk berdasarkan tren pelanggan yang berkembang (X2.2) sebesar 4,58; dan mengantisipasi perubahan harga bahan baku agar tidak mengganggu kestabilan biaya produksi (X2.6) sebesar 4,56. Ketiga indikator tersebut berada di atas rata-rata keseluruhan (4,54), yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Kota Tengah sangat memperhatikan adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan berupaya menjaga efisiensi biaya dalam proses diversifikasi. Penggunaan media sosial yang masif juga memperkuat efektivitas diversifikasi dalam menjangkau pasar baru secara cepat dan hemat biaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga didukung oleh upaya promosi dan efisiensi operasional, yang secara keseluruhan memperbesar potensi pendapatan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai mean terendah adalah terus mencari merek baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar pelanggan (X2.4) sebesar 4,42. Meskipun nilai ini tetap berada dalam kategori "Sangat Baik", angka tersebut relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa pencarian merek baru masih menjadi aspek yang belum optimal dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan akses informasi mengenai produk dan tren pasar, kurangnya kemampuan inovasi merek, atau

kekhawatiran akan risiko kegagalan saat mengenalkan merek baru. Kelemahan pada aspek ini dapat membatasi potensi diferensiasi produk yang menjadi kekuatan utama dalam strategi diversifikasi. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM agar lebih mampu mengembangkan merek baru yang adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Alya Awalinda (2025) menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan berhasil meningkatkan jangkauan pasar hingga ke kota-kota besar dan luar negeri. Inovasi dalam bentuk varian rasa dodol durian yang beragam menjadi faktor pendorong peningkatan permintaan dan pendapatan. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam laporan BPJS Ketenagakerjaan (2025), yang menyatakan bahwa diversifikasi produk tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga menciptakan peluang pasar baru bagi pelaku UMKM. Dengan menawarkan produk yang lebih bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dinamis, UMKM dapat menjangkau segmen pelanggan yang sebelumnya belum tergarap. Kedua penelitian ini memperkuat temuan bahwa diversifikasi merupakan strategi penting dalam peningkatan performa finansial usaha kecil.

Namun demikian, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh diversifikasi bisa menjadi tidak signifikan apabila tidak disertai dengan perencanaan yang matang. Penelitian oleh Ma'rifatul 'Iza (2023) pada UMKM Batik Najiha menyimpulkan bahwa sebelum strategi diversifikasi dilakukan, pendapatan usaha cenderung stagnan. Barulah setelah diversifikasi produk diterapkan, terjadi lonjakan pendapatan yang signifikan. Temuan ini menekankan bahwa diversifikasi hanya akan berhasil bila didukung dengan riset pasar, inovasi, dan pengelolaan operasional yang baik. Selain itu, penelitian oleh Hasanudin (2024) pada UMKM kerajinan di Yogyakarta menunjukkan bahwa diversifikasi produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan, karena kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar dan rendahnya kemampuan pemasaran yang menyebabkan produk baru tidak terserap dengan baik oleh pasar. Tanpa strategi pendukung yang tepat, diversifikasi justru dapat menambah beban biaya tanpa diimbangi peningkatan penjualan.

Hasil ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif Teori Penciptaan Nilai, yang menekankan bahwa nilai ekonomis bagi perusahaan tercipta ketika aktivitas usaha mampu menghasilkan selisih positif antara pendapatan dan biaya, serta memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja keuangan. Dalam konteks ini, diversifikasi produk merupakan strategi penting yang dijalankan oleh UMKM untuk menciptakan nilai tambah melalui penawaran berbagai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Semakin banyak jenis produk yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen, semakin besar potensi peningkatan pendapatan dari berbagai lini usaha yang dimiliki. Diversifikasi ini bukan hanya memperluas pasar, tetapi juga memaksimalkan penggunaan sumber daya produksi yang ada sehingga meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.

Menurut teori penciptaan nilai, setiap aktivitas usaha yang mampu meningkatkan pendapatan dan efisiensi operasional merupakan bentuk penciptaan nilai yang dapat diukur secara akuntansi. Produk-produk baru hasil diversifikasi

yang berhasil diadopsi pasar, baik melalui inovasi rasa, kemasan, maupun segmentasi konsumen, akan menciptakan nilai tambah yang tercermin dalam laporan keuangan sebagai kenaikan pendapatan. Ketika UMKM mampu mengelola portofolio produknya secara strategis dan responsif terhadap dinamika pasar, maka total pendapatan yang dicatat tidak hanya meningkat secara kuantitatif, tetapi juga mencerminkan kualitas penciptaan nilai yang berkelanjutan dalam kerangka akuntansi manajemen.

### **Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Produk terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Kota Tengah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Produk memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Kota Tengah. Kedua variabel ini berperan sebagai strategi utama yang saling melengkapi dalam meningkatkan performa usaha mikro dan kecil di era digital dan persaingan pasar yang semakin dinamis. Digital Marketing memungkinkan pelaku UMKM Kuliner untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk secara efektif dan efisien. Sementara itu, diversifikasi produk membuka peluang bagi UMKM Kuliner untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan terus berubah dengan menawarkan berbagai varian produk yang inovatif dan menarik.

Pengaruh kombinasi kedua strategi ini sangat penting dalam memperkuat posisi UMKM Kuliner di pasar, memperbesar volume penjualan, serta meningkatkan pendapatan secara signifikan. Dengan mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital dan pengembangan produk yang variatif, UMKM dapat mengoptimalkan potensi

pasar yang ada dan mempercepat pertumbuhan bisnisnya, sehingga mampu bersaing di tengah tantangan ekonomi yang semakin kompleks.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,963, yang berarti bahwa variabel Penerapan Digital Marketing (X1) dan Diversifikasi Produk (X2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 96,3% terhadap variabel dependen, yaitu Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Tengah (Y). Dengan kata lain, hanya 3,7% variasi dalam Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Tengah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut atau oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas sumber daya manusia, strategi harga, kondisi pasar, persaingan usaha, dan akses terhadap modal.

Selain itu, nilai R sebesar 0,905 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Produk) dengan variabel dependen (Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Tengah). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan diversifikasi produk yang tepat terbukti menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Kota Tengah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Nugroho dan Sari (2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing secara optimal meningkatkan eksposur produk UMKM dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet usaha di wilayah perkotaan. Penelitian lain oleh Putri et al. (2024) juga menguatkan bahwa diversifikasi produk merupakan strategi kunci dalam mempertahankan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pendapatan.

Namun, hasil penelitian tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh Wibowo, (2022) pada UMKM di daerah pedesaan menunjukkan bahwa digital marketing belum memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan, dikarenakan keterbatasan akses internet dan rendahnya pemahaman teknologi di kalangan pelaku usaha. Selanjutnya, penelitian oleh Sari dan Hamzah, (2023) juga menemukan bahwa diversifikasi produk tidak secara langsung meningkatkan pendapatan UMKM yang masih menghadapi masalah pengelolaan produksi dan pemasaran yang kurang matang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dipahami melalui pendekatan Teori Penciptaan Nilai yang menekankan bahwa keberhasilan suatu entitas bisnis diukur dari kemampuannya menciptakan nilai ekonomis yang berkelanjutan melalui aktivitas operasionalnya. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM mampu memperluas kanal distribusi serta meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggan, sehingga mempercepat realisasi transaksi penjualan. Sementara itu, diversifikasi produk memperbesar jumlah dan variasi produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan volume dan nilai transaksi secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memberikan pengalaman promosi yang lebih menarik dan efisien. Diversifikasi produk terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperluas segmentasi pasar yang dilayani oleh pelaku UMKM. Dengan menghadirkan berbagai varian produk sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk dan meningkatkan peluang penjualan. Kombinasi kedua strategi ini

menciptakan sinergi yang memperbesar peluang penjualan, memperkuat posisi UMKM Kuliner di pasar, dan mendorong pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Namun, keberhasilan implementasinya bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam mengelola strategi digital, memahami dinamika pasar, serta memanfaatkan teknologi dan inovasi produk secara optimal.

Pemerintah Kota Gorontalo diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan digital marketing dan diversifikasi produk bagi pelaku UMKM. Selain itu, perlu disediakan infrastruktur teknologi yang memadai serta program pendampingan untuk meningkatkan literasi digital dan inovasi produk agar UMKM dapat bersaing secara optimal di pasar digital

## Referensi :

- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing.
- Awalinda, A. (2025). Strategi diversifikasi produk pada UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan dalam meningkatkan jangkauan pasar. *Jurnal Inovasi UMKM*, 10(1), 55–67.
- Awal Nopriyanto Bahasoan, Wulan Ayuandiani, & Aswar Rahmat. (2021). Pemanfaatan Marketing Digital Dan Diversifikasi Produk Untuk Peningkatan Permintaan Pada Kedai Kopi Rumah Teduh. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1277–1284. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.553>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- BPJS Ketenagakerjaan. (2025). Laporan tahunan pemberdayaan UMKM melalui diversifikasi produk. Jakarta: BPJS Ketenagakerjaan.
- Bokiu, Z. (2024). Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Desa Ponelo Kabupaten Gorontalo Utara.
- Drucker, Peter F. 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Daniel Hans Indrata, & Alexander Wahyudi Henky. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Makanan Dan Minuman Di Sidoarjo. *Performa*, 5(6), 466–472. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1824>
- Daud, A. U., Niswatin, & Taruh, V. (2023). Pengaruh Literasi, Inklusi Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 634–646.
- Denada, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk Umkm Keripik Pisang Jidan Snack. 2(1), 3714–3731.
- Dwi Rizky, N., Aprica Isabella, A., Novila Sari, P., & Mitra Indonesia, U. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produkterhadap Pendapatan Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Kec.Natar Kab. Lampung Selatan). *Journal of Economics, Accounting, Tax, and Management (JECATAMA)*, 3(1), 34–41.
- Endaryati, E. (2021). Sistem Informasi Akuntansi. In Yayasn Prima Agus Teknik.
- Fatihah, N. S. A., Mahmud, M., & Panigoro, N. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Di Kota Gorontalo). *E-Journal Al-Buhuts*, 20(1), 563–581.
- Fajrin, M., Rahmawati, & S. (2023). Product Diversification and Business Growth in Small and Medium Enterprises.
- Fitri, K. N. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Kaos Gl Dergisi*, 8(75), 147–154
- Handayani, Astuti, L. &, & R. (2023). *The Role of Digital Marketing in Enhancing the Competitiveness of Small Businesses*.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>

- Hasanudin. (2024). Analisis kegagalan strategi diversifikasi pada UMKM kerajinan di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Usaha Kecil*, 9(2), 72–81.
- Hidayah, A. (2021). Diversifikasi Produk: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Известия Российской Академии Наук. Серия Физическая*, 85(5), 655–661. <https://doi.org/10.31857/s0367676521050203>
- Hidayah, G. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Dan Marketplace terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) (Studi Empiris Pada Umkm Kota Semarang Tahun 2021). *Program Studi S1 Akuntansi*, 31401900068, 1–94.
- Ma'rifatul 'Iza. (2023). Evaluasi strategi diversifikasi produk pada UMKM Batik Najiha: Studi longitudinal. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 7(4), 112–125.
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 02(01), 20–28.
- Mattoasi, Noholo, S., Mursalim, R., & Jurusan. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, dan Penerapan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesia Standard ( QRIS ), Terhadap Pendapatan Penjualan UMKM The Influence of Product Quality and Implementation of the Indonesian Standard Quick Response Code ( QRIS ) Paym. 4(April), 20–30. <https://doi.org/10.31289/jbi.v4i1.6094>
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519.
- Nuramalia Hasanah, SE, M. A., Dr. Saparuddin Muhtar, M. S., & Indah Muliasari, SE, M. A. (2019). Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm).
- OCBC. (2023). *Diversifikasi Produk: Pengertian, Jenis dan Manfaatnya*. Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Populix. (2022). Apa itu Diversifikasi Produk? Manfaat, Strategi & Contohnya. Presiden RI. (2024). Buka BRI Microfinance Outlook 2024, Presiden Jokowi Soroti Peran Penting UMKM.
- Purnomo, S. D., Prabawa, A., Pembangunan, E., Wijayakusuma, U., Banyumas, K., & Artikel, I. (2023). Diversifikasi produk pada usaha mikro kecil dan menengah batagor kriyuuk fardan. 02(01), 22–25. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v2i1.60>
- Ramadhan, M. R. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Penjualan Pada UMKM Songket Kota Palembang. 28.
- Soeharjoto, Tribudhi, D. A., Harahap, C. D., Hariyanti, D., & Tajib, E. (2021). Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro dan Kecil di Sekolah Kewirausahaan Cordova Bina Amanah. *Abdi Dosen*, 5(3), 342–351. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v5i3.881>
- Soeharjoto, Susy Muchtar, Ellyana Amran, Debbie Aryani Tribudhi, Nirdukita Ratnawati, & Rinaldi Rustam. (2022). Diversifikasi Produk dan Pemasaran Digital untuk meningkatkan Penjualan Warung Nasi Uduk Bu De Mus Pada Masa Pandemi COVID-19. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(9), 2179–2186. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i9.1255>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Sugiyono. (2019). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Taher, M. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi&Bisn*
- Tjiptono, F. (2023). Diversifikasi Produk: Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing.

Wahyudi, H. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor makanan dan minuman di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(3), 101–1