

Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Burger di Kota Medan

**Hilda Yuni Br. Nasution¹, Muliani Syafitri², Nina Nur Rizky Sitanggang³, Fitri
Hayati⁴**

¹hidayuninst@gmail.com, ²mulianisyafitri75@gmail.com, ³ninanurrizki212@gmail.com,

⁴Fitrihayati@uinsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap pertumbuhan pendapatan pada jaringan restoran cepat saji yang khusus menjual hamburger di Medan. Hal ini didorong oleh meningkatnya persaingan di sektor makanan dan perubahan perilaku konsumen, khususnya meningkatnya penggunaan platform digital untuk berbelanja. Metode kuantitatif deskriptif dan korelasional digunakan. Ukuran sampel, yang terdiri dari 40 perusahaan, ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data kemudian dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS (versi 25). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk (X1) dan pemasaran digital (X2), secara individual dan kombinasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan (Y). Koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) sebesar 0,948 menunjukkan bahwa 94,8% varians dalam pertumbuhan pendapatan dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Inovasi produk, dengan tingkat signifikansi 0,000, merupakan faktor dominan, sedangkan pemasaran digital, dengan tingkat signifikansi 0,028, juga memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang tepat memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan makanan kecil dan menengah, khususnya produsen hamburger, di Medan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Penjualan, UMKM Burger, Medan.

Abstract: *This study examines the influence of product innovation and digital marketing on revenue growth in fast-food chains specializing in hamburgers in Medan. It is motivated by increased competition in the food sector and evolving consumer behavior, particularly the growing use of digital platforms for purchasing. A descriptive and correlational quantitative methodology was employed. The sample size, consisting of 40 companies, was determined using Slovin's formula. Data were collected using a Likert scale questionnaire. Data analysis was then performed using multiple linear regression with SPSS software (version 25). The results show that product innovation (X1) and digital marketing (X2), individually and in combination, have a significant impact on revenue growth (Y). The adjusted coefficient of determination (R^2) of 0.948 indicates that 94.8% of the variance in revenue growth is explained by the two independent variables. Product innovation, with a significance level of 0.000, is the predominant factor, while digital marketing, with a significance level of 0.028, also has a significant effect. Therefore, this study confirms that the synergy between product innovation and appropriate digital marketing strategies plays a significant role in improving the business performance of small and medium-sized food companies, particularly hamburger manufacturers, in Medan.*

Keywords: *Product Innovation, Digital Marketing, Sales, Burger MSMEs, Medan.*



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian, baik secara nasional maupun regional. Di sektor usaha kecil, mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, mendukung wirausahawan muda, dan mendorong pemulihian ekonomi Medan, khususnya di sektor kuliner yang dinamis. Dalam konteks ini, restoran burger, sebagai bentuk makanan cepat saji yang populer, menawarkan peluang pertumbuhan yang signifikan, seperti peningkatan penjualan, pengembangan lini produk baru, dan perluasan kehadiran digital mereka. Oleh karena itu, menjadi pertanyaan bagaimana UMKM burger di Medan dapat mendorong inovasi produk dan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan

Perkembangan teknologi telah secara drastis mengubah perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi terbatas pada toko fisik atau iklan tradisional, tetapi semakin banyak menggunakan media sosial, marketplace, dan berbagai platform online untuk meneliti, membandingkan, dan berbelanja.

Misalnya, sebuah studi yang dilakukan di Medan menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital pada platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dapat meningkatkan profitabilitas UKM hingga 30% (Brina & Siahaan, 2024). Bagi UKM makanan cepat saji, memahami saluran digital ini sangat penting untuk tetap kompetitif dan memperluas kehadiran pasar mereka.

Namun, kesuksesan tidak hanya terbatas pada pemasaran digital. Inovasi produk juga penting untuk menciptakan produk yang berharga dan unik. Fokusnya adalah menciptakan pilihan menu baru, meningkatkan kualitas bahan, mengembangkan kemasan yang lebih baik, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan strategi pemasaran digital berdampak positif pada keberlanjutan UKM di industri makanan (Taufik et al., 2022). Dalam industri burger, inovasi dapat mencakup perubahan resep, menawarkan pilihan yang lebih sehat, menciptakan hidangan unik, dan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Langkah-langkah ini dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, UMKM di Medan masih menghadapi banyak kendala untuk mencapai inovasi dan e-commerce yang sukses. Tantangan-tantangan ini meliputi keterbatasan sumber daya untuk penelitian dan pengembangan, kurangnya keterampilan dan pengetahuan pemasaran digital di kalangan pemasar, sedikitnya orang yang berdedikasi untuk periklanan digital, dan persaingan ketat dari waralaba dan jaringan restoran. Misalnya, sebuah studi terhadap UMKM di sektor makanan ringan mengungkapkan bahwa kendala utama mereka adalah kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik untuk media sosial dan mengelola platform digital secara efektif (Lady et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM di Medan mengadopsi strategi inovasi dan e-commerce serta sejauh mana strategi-strategi ini berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar mereka.

Selain poin-poin yang disebutkan di atas, penelitian ini mengejar beberapa tujuan utama: (1) menyelidiki pentingnya inovasi dalam menaikkan

penjualan UMKM burger di Medan; (2) menganalisis pentingnya pemasaran digital dalam menaikkan penjualan UMKM burger di Medan; dan (3) mengevaluasi dampak langsung inovasi dan ecommerce dalam menaikkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan UMKM alat praktis untuk merancang strategi inovasi dan e-commerce yang efektif. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membantu provinsi Medan mengembangkan kebijakan publik yang mendorong pembangunan berkelanjutan UMKM di sektor kuliner.

B. LITERATURE REVIEW

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengadaptasi produknya sesuai kebutuhan pasar. Hal ini mencakup tidak hanya peluncuran produk baru, tetapi juga peningkatan desain, kualitas material, dan preferensi konsumen. Menurut (Antoni & Karlin, 2024), inovasi produk memainkan peran kunci dalam pertumbuhan dan daya saing UMKM karena memungkinkan mereka untuk lebih baik memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus

berkembang. Dalam industri kuliner, inovasi produk biasanya terjadi melalui pengembangan pilihan menu baru, penciptaan cita rasa baru, penggunaan kemasan yang menarik, dan implementasi konsep berkelanjutan untuk menarik konsumen.

Pemasaran digital juga merupakan strategi penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan efisiensi bisnis mereka. Melalui media sosial, marketplace, dan website, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat dan efektif daripada metode pemasaran tradisional. (Mulyanto & Budi, 2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan pada UMKM karena mendorong hubungan dua arah dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di dunia digital. Selain itu, faktor internal seperti keterampilan karyawan dan kreativitas dalam mengelola konten digital juga memengaruhi keberhasilan pemasaran digital.

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengadaptasi produknya sesuai kebutuhan pasar. Hal ini mencakup tidak

hanya peluncuran produk baru, tetapi juga peningkatan desain, kualitas material, dan preferensi konsumen. Menurut (Antoni & Karlin, 2024), inovasi produk memainkan peran kunci dalam pertumbuhan dan daya saing UMKM karena memungkinkan mereka untuk lebih baik memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang.

Dalam industri kuliner, inovasi produk biasanya terjadi melalui pengembangan pilihan menu baru, penciptaan cita rasa baru, penggunaan kemasan yang menarik, dan implementasi konsep berkelanjutan untuk menarik konsumen. Pemasaran digital juga merupakan strategi penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan efisiensi bisnis mereka. Melalui media sosial, marketplace, dan website, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat dan efektif daripada metode pemasaran tradisional. (Mulyanto & Budi, 2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan pada UMKM karena mendorong hubungan dua arah dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di dunia digital. Selain itu, faktor internal seperti

keterampilan karyawan dan kreativitas dalam mengelola konten digital juga memengaruhi keberhasilan pemasaran digital.

C. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, deskriptif, dan korelasional untuk menguji pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap pertumbuhan laba UMKM Medan. Populasi terdiri dari 68 gerai, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk menentukan besaran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penelitian menggunakan rumus Slovin dengan besaran 10% digunakan sebagai batas kesalahan. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error (kesalahan yang diterima)

sehingga

$$n = \frac{68}{1+68.(10\%)^2}$$

$$n = \frac{68}{1,68}$$

$$n = 40.476 \text{ atau } 40$$

Data diambil dari responden melalui kuisioner yang peneliti siapkan di Google Form dengan perhitungan skala likert 1-4, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Sebelum analisis utama, data diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Uji-t kemudian dilakukan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji-F digunakan untuk menilai pengaruh simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk dan pemasaran digital memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan pada restoran cepat saji (hamburger) skala kecil dan menengah di Medan

D. RESULT & DISCUSSION

Uji Validasi

Correlations

		x1	x2	y
x1	Pearson Correlation	1	.844**	.971**
x2	Pearson Correlation	.844**	1	.865**
y	Pearson Correlation	.971**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai korelasi setiap item pernyataan terhadap total skor variabel lebih besar dari nilai r-tabel dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.955	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.948	.626

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Diketahui nilai adjust R square sebesar 0.948 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 94.8%.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square F	Sig.
1	Regression	277.411	2	138.705	354.203 .000 ^b
	Residual	14.489	37	.392	
	Total	291.900	39		

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Diketahui Nilai Sig. sebesar 0.000 atau bernilai $< 0,05$. Maka berkesimpulan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.573	.576		2.729	.010
	x1	.807	.066	.840	12.288	.000
	x2	.126	.055	.156	2.282	.028

a. Dependent Variable: y

Nilai Variabel X1 memiliki angka sebesar 0.000 dimana angka tersebut adalah < 0.05 maka variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. angka pada variabel X2 sebesar 0.028 yang juga lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Dimana dari beberapa analisis diatas maka persamaannya antara lain:

$$1.573 + 0.807X1 + 0.126X2$$

Telah diketahui bahwa variabel X1 (inovasi produk) dan X2 (pemasaran digital) memiliki koefisien positif, yang menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan dependen.

Dengan kata lain, peningkatan X1 atau X2, misalnya melalui pengembangan produk baru, pembaruan resep, atau peningkatan pemasaran digital, umumnya menyebabkan peningkatan variabel Y, yang mengakibatkan peningkatan penjualan hamburger UMKM. Sebaliknya, penurunan inovasi produk atau pemasaran digital dapat menyebabkan penurunan variabel Y,

yang mengakibatkan penurunan penjualan hamburger di kota Medan. Oleh karena itu, korelasi positif ini menyoroti pentingnya menerapkan strategi inovasi produk dan pemasaran digital yang efektif untuk mendorong pertumbuhan pendapatan.

E. CONCLUSION

Dari hasil analisis menggunakan *software* SPSS, kedua variabel *independent* berhubungan secara signifikan terhadap variable *dependent*. Nilai X1 dan X2 bersifat positif (+) yang mengartikan bahwa jika variabel independent tersebut mengalami kenaikan, maka nilai pada variabel Y terpengaruh naik begitu pula sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

Antoni, & Karlin. (2024). Pengaruh Inovasi Produk , Literasi Keuangan , dan Akses Pembiayaan terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(03), 227–238.

Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11490–11499.

Lady, Lady, Sentoso, A., Fidia, F.,

- Macnico, P., Kamilatunnaimah, M., & William, W. (2023). Pengembangan UMKM Snack Nuruto dalam Social Media dan Digital Marketing. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 115–132.
<https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1566>
- Lady, Putri, I. M., Shevia, Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 361–379.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2525>
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313.
<https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Taufik, T., Kurniawan, I., Kurniawan, I., & ... (2022). Keberlangsungan Bisnis UMKM melalui Pemasaran Digital dan Inovasi Produk. *Prosiding Manajerial* ..., November, 25–34.
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc/article/view/896>
- Trihudiyatmanto, M. (2020). INOVASI PRODUK: DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Ak Men*, 17, 518–528.
<https://ejurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen>

