

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KABUPATEN
BULELENG**

Oleh

**Kadek Dwi Lestari, NIM 2117011058
Program Studi Pendidikan Ekonomi**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran; 2) pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; 3) pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kabupaten Buleleng, dengan jumlah 204 UMKM berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Buleleng. Sampel penelitian berjumlah 47 UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, dengan sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Buleleng; 2) inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Buleleng; dan 3) *digital marketing* dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: *digital marketing*; inovasi produk; kinerja pemasaran; UMKM

ABSTRACT

This study aims to examine: 1) the effect of digital marketing on marketing performance; 2) the effect of product innovation on marketing performance; and 3) the combined effect of digital marketing and product innovation on marketing performance. This is quantitative research with a causal design. The population in this study consists of all MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Buleleng Regency, totaling 204 MSMEs based on data from the Department of Trade, Industry, Cooperatives, and MSMEs of Buleleng Regency. The sample consisted of 47 MSMEs selected using purposive sampling technique. The type of data used is quantitative, with data sources coming from both primary and secondary data. Data collection was carried out through questionnaires and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing conducted using partial t-tests and simultaneous F-tests. The results of the study show that: 1) digital marketing has a positive effect on marketing performance of MSMEs in Buleleng Regency; 2) product innovation has a positive effect on marketing performance of MSMEs in Buleleng Regency; and 3) digital marketing and product innovation together have a significant effect on marketing performance.

Keywords: digital marketing; product innovation; marketing performance; MSMEs.