

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING UMKM TOKO ROTI GOLDEN ROSE DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

Oleh:

<sup>1</sup>Stefanie Lean Jaya, <sup>2</sup>Mohd. Nawi Purba, <sup>3</sup>Ara Auza

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Manajemen Bisnis, Universitas Prima Indonesia  
Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area  
Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara  
20223

e-mail: stefanie.leanjaya@gmail.com<sup>1</sup>, nawi\_purba@yahoo.com<sup>2</sup>, ara@staff.uma.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

MSMEs are an important sector in supporting the national economy and are required to be able to adapt to changes in consumer behavior that increasingly rely on information technology, especially the internet. required to be able to adapt to changes in consumer behavior that increasingly rely on information technology such as digital marketing, especially the Golden Rose Bakery located in Medan Tembung. In addition, brand awareness and product innovation are also important factors in determining the competitiveness of a business. High-quality products will not be able to survive in the market if they are not accompanied by brand strength that is easily recognizable and remembered by consumers. The purpose of this research is to test whether the Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Product Innovation on the Competitiveness of Golden Rose Bakery MSMEs in Medan Tembung District. This study uses primary data and secondary data and uses quantitative descriptive methods, because this study focuses on hypothesis testing with numerical data and statistical analysis by having a sample of 112 respondents using SEM analysis. The results of the research on the Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Product Innovation on the Competitiveness of MSMEs Golden Rose Bakery in Medan Tembung District achieved the desired results. Therefore, it can be concluded that Digital Marketing affects the competitiveness of MSMEs, Brand Awareness affects the competitiveness of MSMEs, and Product Innovation affects the competitiveness of MSME.

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Awareness, Product Innovation, Competitiveness

---

### ABSTRAK

UMKM merupakan sektor penting dalam menopang perekonomian nasional dan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi, khususnya internet. dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi seperti digital marketing, khususnya Toko Roti Golden Rose yang berlokasi di Medan Tembung. Selain itu, Brand awareness dan Inovasi Produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing suatu usaha. Produk yang berkualitas tinggi tidak akan mampu bertahan di pasar apabila tidak disertai dengan kekuatan merek yang mudah dikenali dan diingat konsumen. Tujuan penelitian ini guna menguji apakah Pengaruh Digital Marketing,

Brand Awareness, dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini mempergunakan data primer dan data sekunder serta mempergunakan metode deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dengan data numerik dan analisis statistik dengan memiliki sampel sejumlah 112 responden mempergunakan analisis SEM. Hasil Penelitian Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung mencapai pada hasil yang diinginkan. Maka bisa disimpulkan Digital Marketing memengaruhi daya saing UMKM, Brand Awareness memengaruhi daya saing UMKM, dan Inovasi Produk memengaruhi Daya Saing UMKM

**Kata Kunci:** Digital Marketing, *Brand Awareness*, Inovasi Produk, Daya Saing

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam menopang perekonomian nasional, termasuk di Kota Medan. Peran UMKM tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak roda perekonomian masyarakat di tingkat lokal. Di tengah era digital saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi, khususnya internet. Kondisi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan digital marketing, penguatan brand awareness, serta peningkatan inovasi produk.

Toko Roti Golden Rose yang berlokasi di Kecamatan Medan Tembung merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk roti dan kue. Keberadaan Toko Roti Golden Rose tidak lepas dari persaingan dengan berbagai toko roti lain di sekitar Medan Tembung yang menawarkan produk sejenis dengan harga dan kualitas yang beragam. Hal ini membuat Golden Rose dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran modern agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pasar. Sayangnya, pemanfaatan digital marketing pada toko ini masih terbatas pada unggahan sederhana di media sosial tanpa strategi branding yang konsisten. Akibatnya, jangkauan pasar belum maksimal dan belum sepenuhnya menciptakan keterikatan konsumen terhadap merek Golden Rose.

Selain itu, kesadaran merek atau brand awareness menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing suatu usaha. Produk yang berkualitas tinggi tidak akan mampu bertahan di pasar apabila tidak disertai dengan kekuatan merek yang mudah dikenali dan diingat konsumen. Dalam praktiknya, Toko Roti Golden Rose masih menghadapi kendala dalam membangun brand awareness yang kuat. Inovasi produk juga merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan oleh UMKM, termasuk Golden Rose. Inovasi tidak hanya terbatas pada rasa, tetapi juga meliputi desain, varian produk, kemasan, maupun strategi pelayanan. Dalam industri makanan, konsumen cenderung mudah bosan apabila produk yang ditawarkan monoton. Toko Roti Golden Rose memang sudah memiliki beberapa varian roti, namun inovasi yang dilakukan belum cukup signifikan untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini berpotensi menurunkan daya tarik konsumen, terutama generasi muda yang lebih cepat tertarik pada produk baru dengan tampilan menarik.

Sejumlah penelitian terdahulu memang telah mengkaji keterkaitan antara digital marketing, branding, inovasi produk, dan daya saing UMKM. Penelitian oleh Cici El Dirrah Syafitri (2025) menegaskan bahwa penguasaan keterampilan pemasaran digital berperan penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing UMKM, namun kajiannya hanya bersifat konseptual dan belum menguji secara empiris pada objek usaha

tertentu. Dari berbagai penelitian tersebut dapat dilihat bahwa masih terdapat kesenjangan, yaitu belum adanya kajian yang secara komprehensif menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap daya saing UMKM, khususnya pada usaha kuliner seperti Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung, dengan judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung”

### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap Daya Saing UMKM Toko Rotin Golden Rose di kecamatan Medan Tembung?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap Daya Saing UMKM Toko Rotin Golden Rose di kecamatan Medan Tembung?
3. Bagaimanakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Toko Rotin Golden Rose di kecamatan Medan Tembung?
4. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing Brand Awareness* Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Toko Rotin Golden Rose di kecamatan Medan Tembung?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap Daya Saing UMKM Toko Rotin Golden Rose di kecamatan Medan Tembung.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Daya Saing UMKM Toko Rotin Golden Rose di kecamatan Medan Tembung.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Toko Rotin Golden Rose di kecamatan Medan Tembung.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing Brand Awareness* Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Toko Rotin Golden Rose di kecamatan Medan Tembung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Digital Marketing***

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform berbasis internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta menjual produk kepada konsumen. Menurut Laila Roqyah dkk. (2025), digital marketing melalui media sosial terbukti efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat brand awareness UMKM.

Indikator *digitalmarketing* menurut Laksana & Dharmayanti (2018) sebagai berikut : (1) *Cost/Transaction*, (2) *Interactive*, (3) *Incentive*, dan (4) *Site Design*

### ***Brand Awareness***

Brand Awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Cici El Dirrah Syafitri (2025) menyatakan bahwa brand awareness yang kuat memungkinkan UMKM memperoleh kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan bertahan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Adapun indikator dari Brand Awareness menurut (El et al., 2025) yaitu sebagai berikut: (1) Brand recognition (konsumen mengenali merek), (2) Brand recall (konsumen mengingat merek tanpa bantuan), (3) Top of mind (merek sebagai pilihan utama), dan (4) Consumer preference (kecenderungan konsumen memilih merek tertentu)

### Inovasi Produk

Inovasi Produk merujuk pada upaya menciptakan pembaruan atau pengembangan produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Badirun Basir dkk. (2025), inovasi dalam desain kemasan, fotografi produk, maupun kualitas tampilan menjadi kunci untuk meningkatkan citra merek dan daya saing UMKM.

Adapun indikator Inovasi Produk menurut (Basir et al., 2025), yaitu : (1) Keunikan produk dibanding pesaing, (2) Variasi dan diversifikasi produk, (3) Desain dan kemasan produk, dan (4) Kualitas produk yang ditawarkan

### Daya Saing

Daya Saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan posisi di pasar melalui keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing. Menurut penelitian Huldiya Syamsiar dkk. (2025), daya saing UMKM dapat diperkuat melalui kombinasi inovasi branding dan pemanfaatan digital marketing, yang terbukti meningkatkan penjualan dan memperluas akses pasar.

Adapun Indikator Daya Saing sebagai berikut : (1) Harga bersaing, (2) Kualitas produk, (3) Keunikan produk, dan (4) Kinerja keuangan

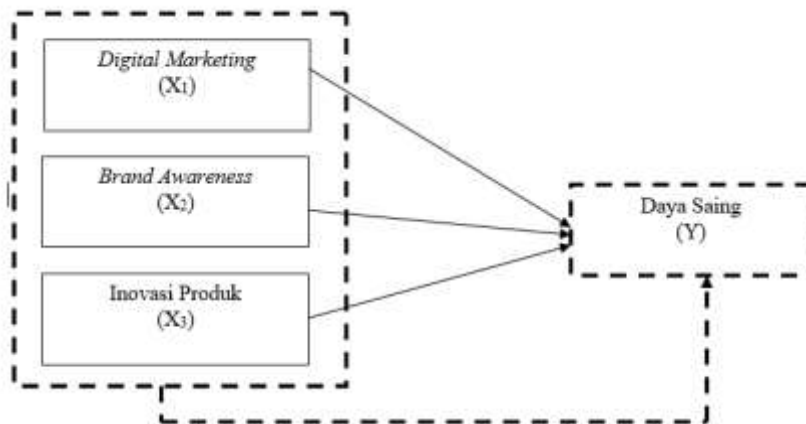
### Penelitian Terdahulu

Menurut Feoniy Amanda Putri dan Munawaroh (2025), digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi seperti media sosial, SEO, dan data-driven marketing.

Menurut Cici El Dirrah Syafitri (2025), brand awareness berkontribusi signifikan terhadap daya saing karena konsumen yang mengenali, mengingat, dan menempatkan suatu merek sebagai top of mind cenderung lebih loyal dalam melakukan pembelian

Menurut Badirun Basir dkk. (2025), inovasi produk, baik dalam bentuk variasi, kualitas, maupun desain kemasan, dapat meningkatkan nilai tambah yang membuat produk lebih unggul dibandingkan pesaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan UMKM dalam pengembangan produk inovatif terbukti memperluas pasar dan memperkuat posisi daya saing.

Menurut Huldiya Syamsiar dkk. (2025), kombinasi strategi digital marketing dengan inovasi branding mampu meningkatkan daya saing UMKM karena keduanya saling melengkapi dalam memperluas pasar sekaligus memperkuat citra merek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1** = Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung
- H2** = Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung
- H3** = Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung
- H4** = Digital Marketing, Brand Awareness, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dengan data numerik dan analisis statistik. Jenis Data yang digunakan adalah Data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner serta menggunakan Jenis Data sekunder yang di peroleh dari dokumen, artikel ilmiah. Penelitian ini bersifat eksplanatori, karena bertujuan menjelaskan pengaruh dan hubungan antarvariabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung. Mengingat jumlah konsumen yang cukup besar dan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pedoman Hair et al. (2018) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel dalam analisis SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator. Karena penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka jumlah sampel adalah  $7 \times 16 = 112$  responden. Jumlah ini sudah sesuai dengan syarat minimum SEM (100–200 responden).

Penelitian ini merupakan uji mediasi faktor *self-efficacy* dengan faktor lainnya, yaitu *education support* dan *entrepreneurial intention*. *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM PLS) merupakan metode analisis data dalam penelitian ini dengan bantuan program smart PLS 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model SEM-PLS pada model pengukuran (*outer model*) dievaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas. Setelah proses perhitungan selesai, akan muncul data-data dengan beberapa pilihan menu di bagian bawah. Untuk melihat validitas dan reliabilitas konstruk, pilih menu "*Construct Reliability and Validity*". Berikut penjabaran hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari langkah-langkah tersebut

**Uji Validitas**  
**Uji Validitas Kovergen**  
a. Loading Factor

Tabel 1 *Loading Factor*

	Brand Awareness	Daya Saing	Digital Marketing	Inovasi Produk
BA1	0.790			
BA2	0.761			
BA3	0.869			
BA4	0.844			
DM1			0.853	
DM2			0.867	
DM3			0.868	
DM4			0.791	
DS1		0.959		
DS2		0.957		
DS3		0.911		
DS4		0.942		
IP1				0.840
IP2				0.855
IP3				0.816
IP4				0.876

Berdasarkan Tabel 1 Loading Factor, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki indikator-indikator yang mampu mengukur variabelnya dengan baik. Variabel Brand Awareness terdiri dari empat indikator, yaitu BA1, BA2, BA3, dan BA4, dengan nilai loading factor berkisar antara 0,761 hingga 0,869. Nilai tertinggi terdapat pada indikator BA3 sebesar 0,869, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dalam menjelaskan Brand Awareness. Variabel Digital Marketing juga memiliki empat indikator, yaitu DM1, DM2, DM3, dan DM4, dengan nilai loading factor antara 0,791 hingga 0,868. Indikator DM3 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,868, sehingga dapat dikatakan indikator ini paling mewakili variabel Digital Marketing. Selanjutnya, variabel Daya Saing diukur menggunakan empat indikator, yaitu DS1, DS2, DS3, dan DS4. Nilai loading factor yang dihasilkan sangat tinggi, yaitu antara 0,911 hingga 0,959. Nilai tertinggi terdapat pada indikator DS1 sebesar 0,959, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator Daya Saing sangat baik dalam mengukur variabel tersebut. Variabel Inovasi Produk terdiri dari empat indikator, yaitu IP1, IP2, IP3, dan IP4, dengan nilai loading factor berkisar antara 0,816 hingga 0,876. Indikator IP4 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,876, sehingga indikator tersebut paling kuat dalam merepresentasikan variabel Inovasi Produk. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator pada semua variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, tidak ada indikator yang perlu dihapus dan seluruh indikator dapat digunakan dalam model penelitian.

## Validitas Distriminan

### a. Nilai AVE

Tabel 2 Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.834	0.849	0.889	0.668
Daya Saing	0.958	0.963	0.969	0.888
Digital Marketing	0.868	0.886	0.909	0.715
Inovasi Produk	0.870	0.881	0.910	0.718

Berdasarkan Tabel 2, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel laten menunjukkan nilai yang melebihi 0,50. Variabel Brand Awareness memiliki nilai AVE sebesar 0,668, variabel Daya Saing sebesar 0,888, variabel Digital Marketing sebesar 0,715, dan variabel Inovasi Produk sebesar 0,718. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena seluruh nilai AVE telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan.

### b. HTMT

Tabel 3 HTMT

	Brand Awareness	Daya Saing	Digital Marketing
Brand Awareness			
Daya Saing	0.555		
Digital Marketing	0.427	0.421	
Inovasi Produk	0.579	0.575	0.555

Berdasarkan Tabel 3 Kriteria Fornell Larcker, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antar konstruk menunjukkan hasil yang memuaskan. Setiap variabel laten memiliki nilai akar AVE (yang ditunjukkan pada diagonal) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini terlihat pada variabel Brand Awareness, Daya Saing, Digital Marketing, dan Inovasi Produk, di mana nilai hubungan antar variabel masih lebih rendah dibandingkan kemampuan masing-masing variabel dalam menjelaskan indikatornya sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Kriteria Fornell Larcker. Artinya, setiap konstruk dalam penelitian ini mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain dan dapat memprediksi indikatornya dengan lebih baik dibandingkan konstruk lainnya. Oleh karena itu, model penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

c. Cross Loading

Tabel 4 Cross Loading

	Brand Awareness	Daya Saing	Digital Marketing	Inovasi Produk
BA1	0.790	0.427	0.386	0.512
BA2	0.761	0.316	0.238	0.303
BA3	0.869	0.475	0.368	0.384
BA4	0.844	0.407	0.203	0.414
DM1	0.231	0.373	0.853	0.383
DM2	0.379	0.326	0.867	0.472
DM3	0.384	0.371	0.868	0.503
DM4	0.262	0.239	0.791	0.271
DS1	0.481	0.959	0.433	0.541
DS2	0.495	0.957	0.383	0.562
DS3	0.485	0.911	0.349	0.443
DS4	0.439	0.942	0.317	0.476
IP1	0.418	0.384	0.441	0.840
IP2	0.401	0.420	0.493	0.855
IP3	0.396	0.544	0.396	0.816
IP4	0.476	0.443	0.348	0.876

Uji Reabilitas

a. Cronbach's aAlph

Tabel 5. Cronbach's aAlph

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.834	0.849	0.889	0.668
Daya Saing	0.958	0.963	0.969	0.888
Digital Marketing	0.868	0.886	0.909	0.715
Inovasi Produk	0.870	0.881	0.910	0.718

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel laten menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,50. Variabel Brand Awareness memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834, variabel Daya Saing sebesar 0,958, variabel Digital Marketing sebesar 0,868, dan variabel Inovasi Produk sebesar 0,870. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki Tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural

**Model Struktural (Inner Model)**  
**Nilai R Square**

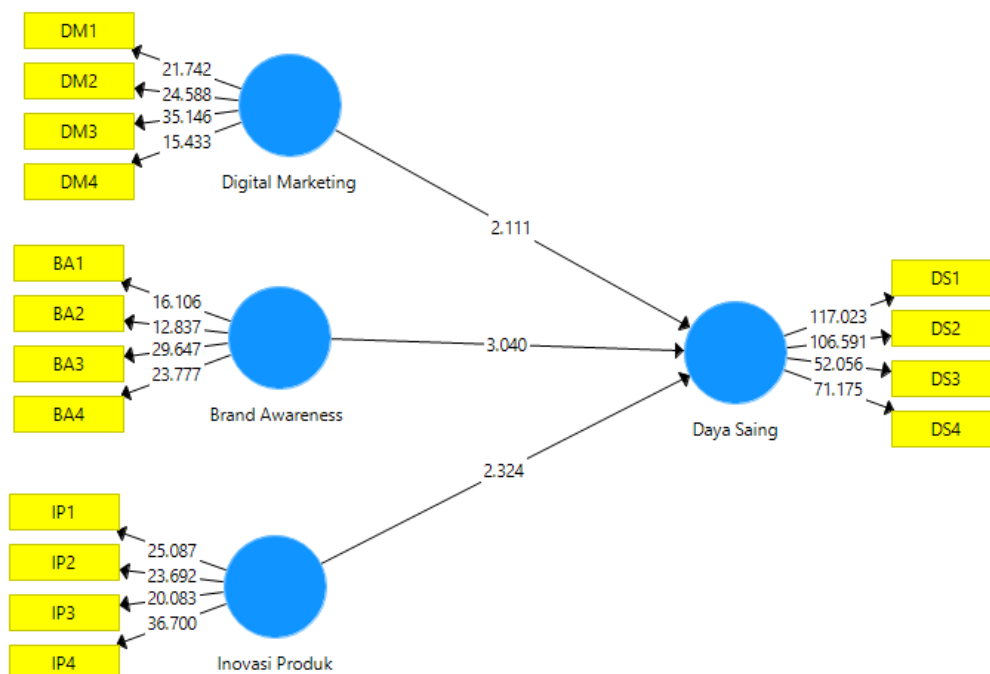
Tabel 6 Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Daya Saing	0.873	0.872

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square pada variabel Daya Saing adalah 0,873, sedangkan nilai R Square Adjusted adalah 0,872. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan 87,3% variasi dalam Daya Saing, sementara 12,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Tingginya nilai R Square ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik, sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian ini dinilai kuat dan model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Pengujian Hipotesis**  
**Metode Bootstrapping**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Daya Saing	0.289	0.294	0.095	3.040	0.002
Digital Marketing -> Daya Saing	0.188	0.193	0.089	2.111	0.035
Inovasi Produk -> Daya Saing	0.278	0.274	0.120	2.324	0.021



Gambar 2 Pengujian Hipotesis Bootstrapping

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui metode bootstrapping, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin melihat sejauh mana peran digital marketing, brand awareness, dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM.

1. Pengaruh brand awareness terhadap daya saing menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,040 dan p-values sebesar 0,002. Hasil ini menandakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose. Pengaruh ini terjadi karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Golden Rose, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memilih produk roti tersebut dibandingkan produk pesaing. Brand yang mudah diingat dan dikenal akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar.
2. Pengaruh brand awareness terhadap daya saing menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,040 dan p-value sebesar 0,002. Hasil ini mengindikasikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose. Pengaruh ini terjadi karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Golden Rose, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memilih produk roti tersebut dibandingkan produk pesaing. Brand yang mudah diingat dan dikenal akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,324 dan p-value sebesar 0,021. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose. Inovasi dalam bentuk variasi rasa, bentuk, kemasan, maupun kualitas produk membuat konsumen tidak mudah bosan dan memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Dengan terus melakukan inovasi, UMKM mampu menyesuaikan produk dengan selera dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang baik, peningkatan brand awareness, serta pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

Berdasarkan perolehan data yang diujikan terbahas Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung adalah temuan H1 bernilai positif yang artinya Digital Marketing memengaruhi terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung, Temuan H2 bernilai positif yang artinya Brand awareness memengaruhi terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung, Temuan H3 bernilai positif yang artinya Inovasi Produk memengaruhi terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan Medan Tembung, dan Temuan H4 bernilai positif yang artinya Digital Marketing, Brand Awareness, dan Inovasi Produk secara simultan memengaruhi terhadap daya saing UMKM Toko Roti Golden Rose di Kecamatan

Medan Tembung Saran nya Toko Roti Golden Rose diharapkan tetap memperkuat digital marketing, brand awareness dan inovasi produk di era digital sekarang agar tetap mampu bertahan dan berdiri agar konsumen tetap bisa menikmati produk yang dijual. Semoga penelitian ini dapat digunakan oleh penulis yang akan datang sebagai jembatan serta memanfaatkannya dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan lebih relevan dan lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). *Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing*. 4(1), 5089–5098.
- Burhan Bungin. (2019). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenadamedia Group.
- Burhan, L. I. (2025). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial*. 1(2), 56–62.
- El, C., Syafitri, D., Islam, U., Sumatera, N., Nawawi, Z. M., Universitas, D., Negeri, I., & Utara, S. (2025). *Peran Strategis Pengembangan Marketing Skill Umkm Di Era Persaingan Digital Yang Semakin*. 2(3), 455–465.
- Feoniy Amanda Putri, M. (2025). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall, 2010.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Syamsiar, H., Putri, P. A., Ziadatin, S., Martiana, N., Oktavia, R., Juliana, N., Jayadi, S., Mazlin, E., Alfian, A. A., & Suliastri, E. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Rengginang Desa Tetebatu Melalui Inovasi Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 70–77. <https://doi.org/10.29408/ab.v6i1.30683>
- Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). *Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha*. 2(2), 455–460