

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Tanpa adanya penguasaan terhadap ketiga aspek tersebut, UMKM akan sulit bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Toko Roti Golden Rose yang berlokasi di Kecamatan Medan Tembung merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk roti dan kue. Bisnis ini memiliki potensi besar karena kebutuhan masyarakat terhadap roti semakin meningkat, baik sebagai makanan harian maupun sebagai hidangan untuk berbagai acara. Akan tetapi, 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. Sebagian masyarakat bahkan hanya mengenal toko ini sebatas usaha roti di lingkungan sekitar tanpa adanya ciri khas yang membedakannya dengan toko roti lainnya. Hal ini tentu dapat menghambat peningkatan daya saing, terutama dalam menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. 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”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

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.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 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.

1.4.1.1. Indikator Digital Marketing

Indikator *digitalmarketing* menurut Laksana & Dharmayanti (2018) sebagai berikut :

1. *Cost/ Transaction*
2. *Interactive*

3. *Incentive*
4. *Site Design*

1.4.2 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.

1.4.2.1 Indikator Brand Awareness

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)
4. Consumer preference (kecenderungan konsumen memilih merek tertentu)

1.4.3 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.

1.4.3.1 Indikator Inovasi Produk

Adapun indikator Inovasi Produk menurut (Basir et al., 2025)

1. Keunikan produk dibanding pesaing
2. Variasi dan diversifikasi produk
3. Desain dan kemasan produk
4. Kualitas produk yang ditawarkan

1.4.4 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.

1.4.4.1 Indikator Daya Saing

1. Harga bersaing
2. Kualitas produk
3. Keunikan produk
4. Kinerja keuangan

1.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan paparan diatas berikut kajian terdahulu yang relevan yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Cici El Dirrah Syafitri El et al., (2025)	Peran Strategis Pengembangan Marketing Skill dalam Membangun Brand Awareness dan Daya Saing UMKM di Era Persaingan Digital	Marketing skill digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM.
Vitahaarsa & Julisawati, (2025)	Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha	Pendampingan digital marketing meningkatkan follower media sosial 25–40% serta interaksi konsumen, memperkuat citra bisnis.
Feoniy Amanda Putri1 & 1, (2025)	Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi	Strategi digital marketing seperti SEO, media sosial, dan data-driven marketing meningkatkan visibilitas merek, loyalitas konsumen, serta keunggulan kompetitif.

1.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Saing

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.

1.7 Pengaruh Brand Awareness terhadap Daya Saing

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. Sementara itu, Huldiya Syamsiar dkk. (2025) menambahkan bahwa penguatan brand awareness melalui inovasi kemasan dan identitas merek mampu memberikan diferensiasi yang membedakan produk UMKM dari pesaing. Dengan demikian, semakin tinggi brand awareness suatu UMKM, maka semakin kuat pula daya saing yang dimilikinya.

1.8 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing

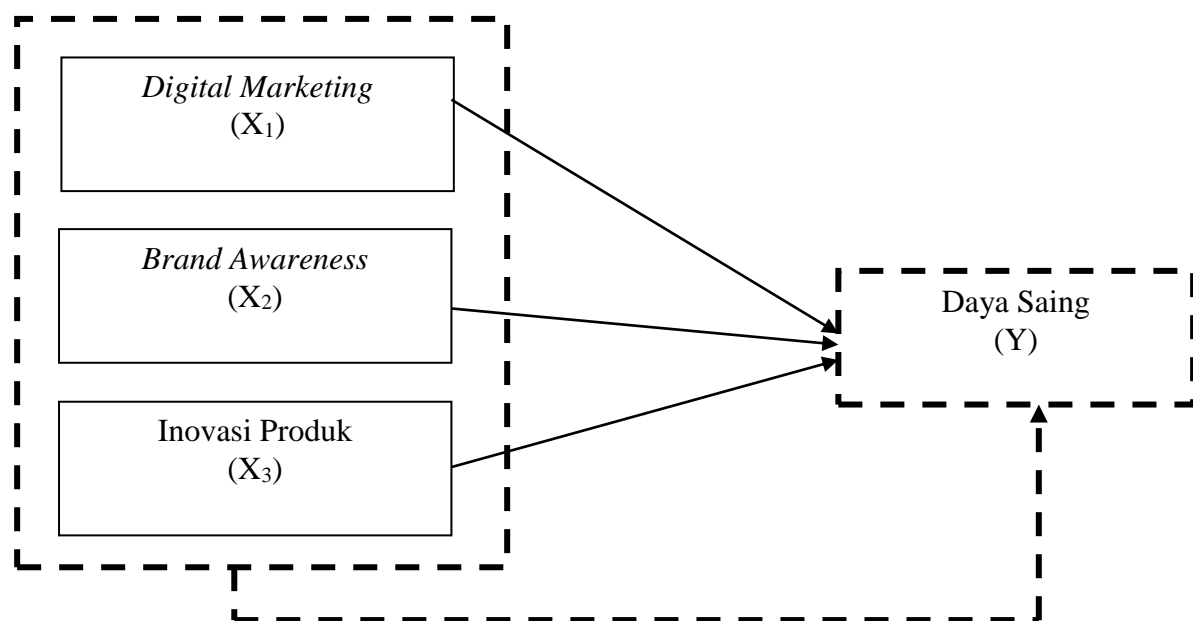
Menurut Badirun Basir dkk. (2025), inovasi produk, baik dalam bentuk variasi, kualitas, maupun desain kemasan, dapat meningkatkan nilai tambah yang membuat produk lebih unggul dibandingkan pesaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan UMKM dalam pengembangan produk inovatif terbukti memperluas pasar dan memperkuat posisi daya saing. Sejalan dengan itu, Feoniy Amanda Putri dan Munawaroh (2025) menegaskan bahwa inovasi yang sesuai dengan tren konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor penentu penting dalam membangun daya saing UMKM.

1.9 Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Inovasi Produk terhadap 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. Hal ini diperkuat oleh penelitian Badirun Basir dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa pengembangan produk yang inovatif serta branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat UMKM lebih kompetitif.

1.10 Kerangka Teori

Menurut Sekaran (2019) kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian.



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

Sumber: Konsep Diolah Peneliti

1.11 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep, maka hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan, hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

- 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.