

PENGARUH LABEL HALAL, INOVASI PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA UMKM KULINER

Reza Fadillah Wahyu Rizki¹, Rizal Agus², Muslim Marpaung³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

rezawahyu@students.polmed.ac.id¹, rizalagus@polmed.ac.id², muslimmarpaung@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, inovasi produk, dan *digital marketing* terhadap kinerja UMKM kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah di sebarakan kepada UMKM di Kecamatan Medan Johor yang berjumlah 67 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dilihat dari hasil uji t untuk variabel label halal berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM, variabel inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dan variabel *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel label halal, inovasi produk, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci : Label Halal, Inovasi Produk, *Digital Marketing*, Kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju, dalam rangka menghadapi kehidupan yang semakin sulit manusia dituntut untuk bekerja dan berpikir. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah saatnya diprioritaskan. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam hal menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2022 berdasarkan data Kemenkop, total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa UMKM harus terus dibina demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan bagi Indonesia. Namun perkembangan UMKM tidak terlepas dari isu yang terjadi yaitu pendapatan yang diperoleh tidak stabil. Permasalahan yang kerap dihadapi UMKM yakni SDM belum baik, kemampuan pemasaran terbatas, iklim usaha belum kondusif, serta akses teknologi terbatas (Agus et al., 2015).

Kota Medan adalah ibukota dari provinsi Sumatera Utara. Perkembangan Kota Medan sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang amat jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya UMKM di Kota Medan. Pada tahun 2020 sebanyak 1.318, tahun 2021 sebanyak 1.544, tahun 2022 sebanyak 1.791, dan tahun 2023 sebanyak 1.845.

Kecamatan Medan Helvetia merupakan kecamatan yang paling banyak pelaku UMKM yaitu sebesar 238. Kedua Kecamatan Medan Sunggal sebesar 160. Dan ketiga Kecamatan Medan Johor sebesar 128. Kecamatan Medan Johor menjadi salah satu wilayah yang memiliki jumlah pelaku UMKM terbanyak di Kota Medan. Usaha yang paling banyak ditemukan di Kecamatan Medan Johor adalah usaha kuliner yaitu sebanyak 80 pelaku usaha. Melihat banyaknya UMKM yang ditemukan membuat persaingan antar UMKM sering kali menjadi kendala bagi perkembangan usaha. Banyak pemilik UMKM tidak mempunyai pengetahuan yang luas, jika tidak segera diatasi akan berdampak pada kinerja UMKM.

Kinerja merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan (Nurlinda dan Fathimah, 2019). Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral maupun etika (Prawirosentono, 1999).

Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan agar tercapainya kinerja usaha yang baik yaitu dengan pencantuman label halal pada produk. Berdasarkan penelitian Mahfuz (2022) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Label halal adalah

pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Susilawati dan Joharudin, 2023).

Melihat fenomena yang muncul, mulai banyak produsen yang menggunakan label halal untuk meningkatkan kinerja usahanya. Label halal pada produk akan memberikan daya tarik produk terhadap konsumen, sebab produk yang memiliki label halal akan memberikan rasa keamanan, dan kepastian halal yang disyariatkan dalam agama Islam yang membedakannya dengan produk kompetitor. Selain itu, menjual produk yang sudah pasti kehalalannya merupakan ibadah kepada Allah SWT yang akan mendatangkan keberkahan pada perusahaan dan konsumen sesuai dengan surah Al-Baqarah ayat 168.

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada bulan Maret 2023 di kecamatan Medan Johor, 5 pelaku UMKM menyatakan bahwa setelah mencantumkan label halal pendapatan dan penjualan mengalami peningkatan. Namun 2 pelaku UMKM beranggapan bahwa setiap produk makanan yang diproduksi adalah halal sehingga tidak diperlukan label halal, alasannya dengan mengurus label halal pasti akan mengeluarkan dana yang tidak sedikit, dan prosesnya terbilang rumit. Penelitian Prihatini (2022) menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel label halal terhadap tingkat penjualan UMKM industri olahan makanan Kota Banda Aceh.

Seorang pelanggan tidak akan mengonsumsi produk yang sama dalam jangka waktu lama, pelanggan akan mencari produk serupa dengan tingkat manfaat dan keuntungan yang lebih tinggi untuk memuaskan keinginan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lorensa dan Hidayah (2022), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM. Hasil tersebut membuktikan bahwa inovasi produk menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja usaha. Menurut Sukmadi (2016:30) Inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Agama kita adalah agama berpikir, Allah telah mengistimewakan manusia dibandingkan dengan makhluk lainya dengan adanya akal dan kecerdasan yang tinggi. Allah juga mendorong agar kaum muslimin memiliki kompetensi perubahan secara massif berupa kreatifitas dan inovasi. Sebagaimana Firman-Nya dalam potongan QS. Ar-Ra'd ayat 11. Penjelasan dari ayat tersebut sesuai dengan hasil pra penelitian melalui tanya jawab kepada salah satu penjual jagung susu keju mengenai inovasi produk, beliau mengatakan bahwa banyak jajanan yang bahan utamanya jagung. Jika seorang yang inovatif ingin membuka usaha jajanan dari jagung, ia akan berpikir peluang usahanya. Jika jajanan yang hendak diperjual belikan sama, maka akan ada persaingan. Penelitian yang dilakukan oleh Imelinudyana (2022), menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Selain faktor label halal dan inovasi produk, *digital marketing* juga merupakan faktor penting dalam kinerja usaha. Fenomena yang terjadi bahwa secara bertahap cara hidup masyarakat saat ini telah beralih ke digital dan teknologi. Oleh karena itu, UMKM harus mulai melakukan perubahan yang terkomputerisasi atau digital untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian. *Digital marketing* didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital dengan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen di mana mereka menghabiskan waktunya di *online* (Sudaryo, Sofiati, et al., 2020:18).

Penelitian Nurlinda dan Fathimah (2019) mengemukakan adanya pengaruh positif atas pemanfaatan aplikasi berbasis digital (*digital marketing*) terhadap kinerja keuangan sehingga meningkatkan pendapatan. Sejalan dengan hasil observasi langsung yang dilakukan di lapangan. Peneliti menemukan bahwa di Kecamatan Medan Johor sudah banyak UMKM yang menggunakan *digital marketing* dan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Berikut ini adalah pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*:

Tabel 1. Pendapatan Kotor UMKM di Kecamatan Medan Johor Sebelum dan Sesudah Menggunakan *Digital Marketing*

No.	Nama UMKM	Pendapatan Kotor /tahun	
		Sebelum Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Sesudah Menggunakan <i>Digital Marketing</i>
1.	Raja Ayam Gunting	Rp 109.500.000	Rp 111.690.000
2.	Pisang Keju 86	Rp 182.500.000	Rp 186.150.000
3.	Waffle Streat Medan	Rp 219.000.000	Rp 223.380.000
4.	Caramelo Popcorn	Rp 288.000.000	Rp 296.640.000
5.	Martabak Mesir Cah Bagus	Rp 48.000.000	Rp 57.600.000
6.	Mr Dimsum Medan Johor	Rp 84.000.000	Rp 120.000.000
7.	Pempek Zulaikha	Rp 216.000.000	Rp 240.000.000
8.	Roti Gembong "Gembul"	Rp 378.000.000	Rp 540.000.000
9.	KZL Keren Kebab Durian	Rp 252.000.000	Rp 252.000.000
10.	Habibu Cake and Dessert	Rp 108.000.000	Rp 360.000.000
11.	Raja Kebab and Burger	Rp 360.000.000	Rp 360.000.000

Sumber: Hasil survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan kotor pelaku UMKM meningkat setelah menggunakan *digital marketing*. Untuk kenaikan pendapatannya rata-rata sebesar 2%-20%. Dengan menggunakan *digital marketing* proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. *Update* informasi dapat dilakukan setiap waktu (Pradiani, 2017). Perkembangan *digital marketing* tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi di lapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi karena produk yang ditampilkan pada platform *digital marketing* tidak sesuai dengan aslinya.

Berdasarkan penjelasan di atas serta perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan menggunakan objek dan responden yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yaitu bertujuan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Label Halal, Inovasi Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Kinerja UMKM Kuliner".

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Menurut Hartarto (2021:5) Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan, skala usaha, dan omzet relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas. Kriteria UMKM di Indonesia dikelompokkan berdasarkan jumlah tenaga kerja, modal usaha, dan penjualan tahunan. Berikut ini adalah kriteria UMKM:

Tabel 2. Perbandingan Kriteria UMKM Berdasarkan Ketentuan Lama (2008) dan Baru (2021)

Skala Usaha	Definisi Lama (UU No. 20 Tahun 2008)		Definisi Baru (PP No. 7 Tahun 2021)	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)	Modal Usaha (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal Rp50 Juta	Maksimal Rp300 Juta	s.d Rp1 miliar	s.d Rp2 miliar
Usaha Kecil	>Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta – Rp2,5 miliar	>Rp1 miliar – Rp5miliar	>Rp2 miliar – Rp15 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar- Rp50 miliar	>Rp5 miliar – Rp10 miliar	>Rp15 miliar – Rp50 miliar

Sumber: Buku Pembiayaan UMKM, 2021

Kinerja

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan

organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral maupun etika (Prawirosentono, 1999). Sebagaimana yang dimaksud dalam surah An Najm ayat 39-41 yang artinya: *Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.*

Menurut Zaenal (2012) untuk mengetahui kinerja UMKM digunakan 4 indikator sebagai berikut (Rapih, 2015):

- 1) Pertumbuhan keuntungan yaitu pertumbuhan keuntungan dihitung dalam nominal uang (rupiah) yang semakin meningkat.
- 2) Pertumbuhan jumlah pelanggan yaitu Jumlah pelanggan atau konsumen pemakai produk semakin meningkat.
- 3) Pertumbuhan jumlah penjualan yaitu Jumlah penjualan produk secara kuantitas semakin bertambah.
- 4) Pertumbuhan jumlah aset yaitu Jumlah aset perusahaan baik aset tetap maupun tidak tetap semakin meningkat.

Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Susilawati dan Joharudin, 2023). Makanan yang halal terdapat pada firman Allah SWT dalam surah surah al-Maidah ayat 88: *Artinya: “Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezeikan kepadamu, bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*. Menurut PP No. 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau

Inovasi Produk

Menurut Sukmadi (2016:30) Inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam potongan Q.S. Ar-Rad :11 tentang inovasi yang artinya: *Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sebelum mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.* Menurut Haryono dan Marniyati (2017:54) indikator inovasi produk adalah sebagai berikut:

- 1) Produk benar-benar baru adalah produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
- 2) Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada.
- 3) Tambahan dari lini produk yang telah ada adalah tambahan pada lini produk yang telah ada, misalnya memberi ukuran baru untuk produk yang telah ada.
- 4) Perbaikan produk yang sudah ada, hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan sesuatu yang dianggap dapat menyempurnakan produk atau yang dinilai menambah nilai manfaat produk.
- 5) *Respotioning* biaya adalah produk baru yang menghasilkan manfaat yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dengan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dimana mereka menghabiskan waktunya di-online (S. E. Y. Sudaryo et al., 2020). Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam.

Sebagai mana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 275. Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator dalam digital marketing yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- 4) *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul.
- 5) *Informativeness* (informative) adalah kemampuan iklan untuk memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Medan Johor. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor yaitu 80 UMKM Kuliner. Teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dan metode *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga didapat sampel sebanyak 67 orang responden.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer (kuesioner) dan data sekunder (buku dan karya ilmiah yang mendukung).

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda yang dilengkapi dengan uji statistik t dan uji statistik F untuk menentukan hubungan antara variabel label halal, inovasi produk, dan *digital marketing* terhadap variabel kinerja UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2019). Pada penelitian yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Label Halal (X_1/LH_1), Inovasi Produk (X_2/IP_2), *Digital Marketing* (X_3/DM_3). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Kinerja UMKM (Y/KU).

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Konstanta	Kesimpulan
Label Halal	0,513	-1,225	Positif Signifikan
Inovasi Produk	0,638	-1,225	Positif Signifikan
<i>Digital Marketing</i>	0,414	-1,225	Positif Signifikan

Sumber: Hasil olahan data statistik, 2023

Berdasarkan tabel 3. di atas hasil analisis regresi linear berganda dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$KU = -1,225 + 0,513 LH + 0,638 IP + 0,414 DM$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,225 artinya apabila semua variabel independen (label halal, inovasi produk, dan *digital marketing* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat kinerja UMKM sebesar -1,225.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel label halal (LH) yaitu sebesar 0,513 artinya label halal memiliki hubungan linear secara positif terhadap kinerja UMKM, dan apabila variabel label

halal mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,513 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (IP) yaitu sebesar 0,638 artinya inovasi produk memiliki hubungan linear secara positif terhadap kinerja UMKM, dan apabila variabel inovasi produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,638 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel digital *marketing* (DM) yaitu sebesar 0,414 artinya inovasi produk memiliki hubungan linear secara positif terhadap kinerja UMKM, dan apabila variabel digital *marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,414 satuan.

Uji Statistik t

Uji statistik t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Label Halal	4,310	0,00
Inovasi Produk	3,981	0,00
Digital Marketing	4,173	0,00

Sumber: Hasil olahan data statistik, 2023

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) **Pengaruh Label Halal terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor**
Berdasarkan tabel koefisien, nilai t_{hitung} variabel label halal adalah 4,310 dan nilai t_{tabel} 1,669. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,310 > 1,669$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel label halal berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor. Nilai signifikansi variabel label halal 0,00 dan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya variabel label halal berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor.
- 2) **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor**
Berdasarkan tabel koefisien, nilai t_{hitung} variabel inovasi produk adalah 3,981 dan nilai t_{tabel} 1,669. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,981 > 1,669$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor. Nilai signifikansi variabel inovasi produk 0,00 dan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya variabel inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor.
- 3) **Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor**
Berdasarkan tabel koefisien, nilai t_{hitung} variabel digital *marketing* adalah 4,173 dan nilai t_{tabel} 1,669. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,173 > 1,669$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel digital *marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor. Nilai signifikansi variabel *digital marketing* 0,00 dan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya variabel digital *marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor.

Uji Statistik F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel label halal, inovasi produk, *digital marketing* terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor. Hasil yang diperoleh dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square		
1 Regression	969.449	3	323.150	40.529	.000 ^b
Residual	502.312	63	7.973		
Total	1471.761	66			

Sumber: Hasil olahan data statistik, 2023

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 40,529. Sehingga F_{tabel} dengan sampel 67, kesalahan 5%, df pembilang ($k-1=4-1=3$), dan df penyebut ($n-k=67-4=63$) maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,75. Jika F hitung $> F_{tabel}$ atau $40,529 > 2,72$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, inovasi produk, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel label halal berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor. Variabel inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor. Variabel *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor. Dan variabel label halal, inovasi produk, *digital marketing* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini. Terima kasih kepada pihak-pihak yang juga berperan penting dalam penelitian yaitu pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R., Barus, E. S., & Azhar. (2015). Pengaruh Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Keuangan, Aspek Teknik Produksi Dan Aspek Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Pada Pengusaha Kecil Anggota Asosiasi Pengusaha Kecil Langkat. *ASEAN Comparative Education Research Network Conference*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartarto, A. (2021). Pembiayaan UMKM. *Raja Grafindo Persada, Depok*.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17 (2), 51 - 68.
- Imelinudiyana, O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Pengendalian Internal Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Demak. *Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang*.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4 (3), 739-748.
- Mahfuz, M. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan produk UMKM (usaha mikro kecil menengah) kopi di Kabupaten Lombok Utara. *Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pasca Sarjana, Universitas Islam Negeri Mataram*.

- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.12(No. 1), 33–41.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499.
- Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445-464.
- PP No. 69 Tahun 1999. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan*.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46 -53.
- Prawirosentono, S. (1999). *Manajemen sumberdaya manusia “kebijakan kinerja karyawan” : kiat membangun organisasi kompetitif menjelang perdagangan bebas dunia*. Yogyakarta : BPF.
- Prihatini, I. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada Umkm Kota Banda Aceh Pasca Covid-19). *Pascasarjana Universita Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, Banda Aceh*.
- Rapih, S. (2015). Analisis Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Modal Sosial, dan Modal Finansial Terhadap Kinerja UMKM Bidang Garmen di Kabupaten Klaten. *Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta*.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi Dan Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta). *Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta*.