

## **ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN DUKUNGAN PEMERINTAH TERHADAP KESUKSESAN UMKM DI KOTA MEDAN**

**Felicia<sup>1</sup>, Jevkin<sup>2</sup>, Dede Ansyari Guci<sup>3</sup>, Puspa Liza Ghazali<sup>4</sup>**

Universitas Prima Indonesia, Medan<sup>1,2,3</sup>

Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia<sup>4</sup>

dedeansyariguci@unprimdn.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*MSMEs have an important role in improving the regional economy and the economy of a country. Micro, Small and medium enterprises (MSMEs) are activities that are able to expand employment, provide economic services to the community, and can play a role in the process of equalization and increase community income, encourage economic growth and play a role in realizing national stability. The total population in this study was 1,603 MSMEs. The number of samples in this study was 95 MSMEs. Data collection techniques using questionnaires and documentation. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results showed that partially and simultaneously Digital Marketing and government support have a positive and significant effect on the success of MSMEs in Medan. The implications of the research show that the high level of Digital Marketing and government support can trigger an increase in the success of MSMEs.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Government Support, Success*

### **ABSTRAK**

UMKM memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.603 UMKM. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 UMKM. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Digital Marketing* dan Dukungan Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan. Implikasi dalam penelitian menunjukkan bahwa tingginya *Digital Marketing* dan Dukungan Pemerintah dapat memicu peningkatan kesuksesan UMKM.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Dukungan Pemerintah, Kesuksesan*

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan yang dilakukan usaha Beriringan dengan kemajuan zaman, pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu aspek krusial pada kenaikan pendapatan ekonomi wilayah termasuk juga pada kesejahteraan rakyat. Selain pendapatan ekonomi peran usaha

mikro, kecil, menengah (UMKM) mempunyai arti yg begitu krusial juga bagi suatu wilayah terutama menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan yang dilakukan (UMKM) adalah suatu solusi supaya produk barang/jasa kreatif di suatu daerah bisa diketahui masyarakat luas & menaruh dampak peluang usaha bagi pelaku bisnis pada daerahnya. Kiprah pelaku bisnis (UMKM) dituntut begitu krusial sebagaimana untuk menaikkan pendapatan perkapita juga menaikkan perekonomian suatu daerah, sebagai akibatnya pelaku bisnis (UMKM) dituntut agar bisa ikut serta menjadikan perekonomian negaranya terutama pada dalam pengembangan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Dewi & Suprpto, 2022).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu Negara. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Peningkatan dan pemberdayaan UMKM saat ini mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, perbankan swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan lembaga lainnya (Marliyah, Nawawi, & Humairoh, 2022).

Kota Medan sebagai ibukota provinsi Sumatera Utara merupakan kota terbesar di kawasan timur pulau Sumatera. Wilayah kota Medan berbatasan langsung dengan kabupaten Deli Serdang di sebelah barat, timur, dan selatan serta Selat Malaka di sebelah utara. Secara administratif, kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan. Dalam sistem perkotaan nasional, Kota Medan telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, Kota Medan termasuk ke dalam Kawasan Perkotaan Metropolitan Mebidang dan diarahkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional berskala global yang diarahkan sebagai pusat administrasi pelintas batas yang berfungsi sebagai outlet pemasaran untuk wilayah Sumatera Utara bagian Timur dengan tetap memantapkan fungsifungsi keterkaitan dengan pusat-pusat pertumbuhan wilayah internasional. Jumlah UMKM yang menjadi binaan Pemkot Medan mengalami peningkatan signifikan dari 27 ribu tahun 2021 menjadi 90 ribu di 2022. Kenaikan jumlah UMKM tersebut dinilai begitu memberikan perhatian kepada para pelaku UMKM.

Dengan menggunakan media pemasaran digital atau digital marketing kegiatan promosi, penjualan, dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing dapat memudahkan para pengusaha untuk memantau, menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen, dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis ataupun waktu. Strategi pemasaran seperti ini lebih efektif untuk memungkinkan calon pelanggan yang potensial. Selain itu media sosial juga sebagai alat berpromosi dan mendekati diri ke konsumen, namun jumlah penggunaanya dalam proses pemasaran masih terbatas. UMKM memang terbukti peranannya di dalam perekonomian nasional, terutama dalam aspek peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor non-migas. Namun disamping peran dan potensi yang dimiliki, UMKM menghadapi banyak permasalahan antara lain terbatasnya modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Diansari & Rahmantio, 2020). Digital marketing yang berkembang saat ini namun belum dimanfaatkan pelaku UMKM dengan baik secara menyeluruh (Muttalib, 2021). Hal ini berkaitan dengan

pengetahuan teknologi dan kemalasan dalam melakukan update produk di e-commerce seperti tokopedia, shopee, grab, gojek serta biaya administrasi dari e-commerce yang menyebabkan harga yang harus di tinggikan dari harga normal. Hal ini memicu penghambat kesuksesan.

Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan UMKM agar dapat bertahan dalam krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM (Sihombing, Chrisinta, Sahala, & Budaya, 2023). Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuhkembangkan UMKM di Indonesia (Alvin & Arifin, 2023). Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala. Upaya pemerintah mendukung kemudahan berusaha bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ditunjukkan dengan berbagai cara. Dalam memulai usaha tersebut, kemudahan yang diberikan seperti menyederhanakan prosedur perijinan melalui *One Single Submission* (OSS). Kemudian memberi keringanan biaya perijinan bagi pembentukan Usaha Kecil dan pembebasan biaya perijinan bagi Usaha Mikro serta dukungan pembiayaan yang terjangkau bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) (Maryanto, Chalim, & Hanim, 2022).

Di Medan, khusus ya Bapak Bobby Nasution selaku Walikota Medan memberikan dukungan seperti membangun fasilitas untuk kenyamanan para pelaku usaha seperti bangunan, memberikan informasi peran Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPKAD), apakah misalnya literasi keuangan. Terlebih, tujuannya juga untuk mendorong percepatan peningkatan UMKM serta memberikan beberapa seminar mengenai peningkatan UMKM/IKM/Artisan ke ekosistem digital, peningkatan transaksi penjualan dan pendampingan dalam memulai dan mengembangkan jiwa kewirausahaan. Namun, prakteknya banyaknya faktor yang memicu ketidaknyamanan dari pelaku usaha mulai dari adanya pungli yang tidak di lakukan pengawasan dengan ketat. Adapun *research GAP* dalam penelitian ini dilaterbelakangi oleh penelitian (Arumsari, Lailiyah, & Rahayu, 2022) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan UMKM. Dengan penerapan dan pemanfaatan digital marketing akan mendorong kesuksesan UMKM. Selain itu, (Salam & Prathama, 2022) bahwa dengan adanya dukungan pemerintah maka mendorong tingkat kesuksesan UMKM. Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM adalah usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang atau lebih. Anggota masyarakat akan mendapat manfaat dari pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan dengan memanfaatkan potensi dan peluang yang ada (Raharjo & Rofiuddin, 2022). UMKM menjadi semakin penting di pasar nasional dan internasional karena mereka berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan nasional. UKM sering menghadapi tantangan serius ketika bersaing dengan perusahaan multinasional. UMKM merupakan golongan usaha produktif yang umumnya berasal dari usaha yang bersifat individu atau kelompok, serta usaha yang sudah memiliki badan hukum ataupun yang belum memiliki badan hukum. Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah mengklasifikasikan dua jenis kelompok usaha yaitu pertama, usaha kecil dengan omzet yang dihasilkan kurang dari 1 milyar per tahun, kedua, usaha menengah yang memiliki omzet antara 1 sampai dengan 50 miliar rupiah per tahun (Diana, Hakim, & Fahmi, 2022).

### **Digital Marketing**

Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online. jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Jasri, Arfan, Hasanuddin, & Hasan, 2022).

### **Dukungan Pemerintah**

Regulasi merupakan sistem aturan yang diperuntukkan dalam melindungi dan memberi kebermanfaatan untuk masyarakat pada umumnya, atau untuk sebuah kelompok masyarakat (Khair, Widiatmoko, & Simarmata, 2022. ). Terdapatnya regulasi, baik undang-undang atau peraturan pemerintah terkait dengan usaha mikro, kecil dan mikro (UMKM) dalam segi produksi dan perbankan bisa menstimulus naiknya peranan usaha Mikro, Kecil dan Mikro (UMKM) dalam perekonomian (Kurnianty & Sitorus, 2023).

### **Kesuksesan UMKM**

Kesuksesan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas (Aini, 2022). Kesuksesan usaha merupakan tujuan utama, dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas dalam suatu bisnis berjalan dengan sangat baik serta terdapat peningkatan-peningkatan dalam usahanya (Diansari & Rahmantio , 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.603 UMKM (Dinas Kop. UKM, 2021). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

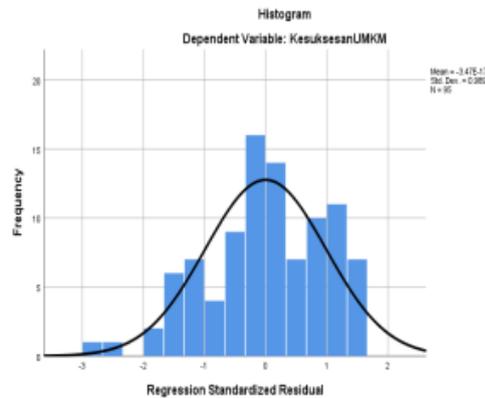
$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.603}{1 + 1.603 (0.1)^2}$$

$$n = 94,12$$

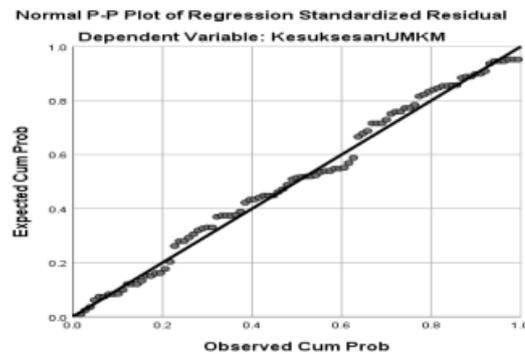
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 UMKM. Teknik analisa data menggunakan uji asumsi kalsik dengan menggunakan normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, kemudian analisis regresi linear berganda, setelah itu pengujian hipotesis berupa uji t, uji f dan determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1.** Grafik Histogram

Grafik histogram menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berddistribusi normal.



**Gambar 2.** Grafik *Normalitas P-P Plot*

Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 1.**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26437941
Most Extreme	Absolute	.059

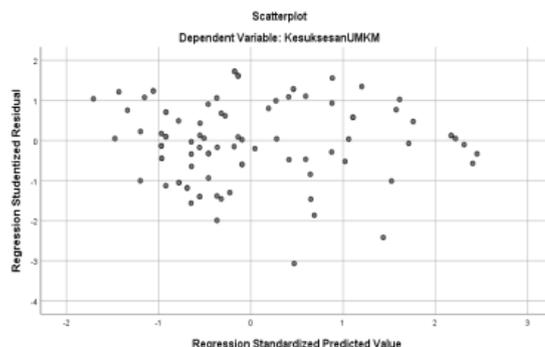
Differences	Positive	.059
	Negative	-.055
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

**Tabel 2.**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
DigitalMarketing	.725	1.380
DukunganPemerintah	.725	1.380

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berupa digital marketing dan dukungan pemerintah mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan antara digital marketing dan dukungan pemerintah tidak memiliki hubungan multikolinieritas.



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 3.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
1 (Constant)	.000
DigitalMarketing	.122
DukunganPemerintah	.113

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berupa digital marketing ( $0,122 > 0,05$ ), dukungan pemerintah ( $0,113 > 0,05$ ) mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 4.**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	10.135	1.258
DigitalMarketing	.240	.051
DukunganPemerintah	.710	.073

Kesuksesan UMKM =  $10,135 + 0,240$  Digital Marketing +  $0,710$  Dukungan Pemerintah Konstanta sebesar 10,135 menyatakan bahwa jika variabel Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah tidak ada atau konstan maka variabel Kesuksesan UMKM pada sebesar 10,135 satuan. Koefisien regresi variabel Digital Marketing sebesar 0,240 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel Digital Marketing 1 satuan akan meningkatkan variabel Kesuksesan UMKM sebesar 0,240 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel Dukungan Pemerintah sebesar 0,710 dan bernilai positif, menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel Dukungan Pemerintah 1 satuan akan meningkatkan variabel Kesuksesan UMKM sebesar 0,710 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

**Tabel 5.**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R	
			Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.707	3.300

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 70,7% ( $0,707 \times 100$ ) menunjukkan variasi variabel Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM sedangkan sisanya sebesar 29,3% ( $100\% - 70,7\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti modal UMKM, inovasi produk, kreativitas.

**Tabel 6.**  
**Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	114.232	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (114,232)  $> F_{tabel}$  (3,10) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa hipotesis diterima yaitu Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan.

**Tabel 7.**  
**Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8.055	.000
DigitalMarketing	4.681	.000
DukunganPemerintah	9.779	.000

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,681 > 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa hipotesis diterima yaitu Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,779 > 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa hipotesis diterima yaitu Dukungan Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM.

### PEMBAHASAN

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,681 > 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa hipotesis diterima yaitu Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan. penelitian (Arumsari, Lailyah, & Rahayu, 2022) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan UMKM. Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM. Dengan menggunakan media pemasaran digital atau digital marketing kegiatan promosi, penjualan, dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Digital marketing dapat memudahkan para pengusaha untuk memantau, menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen, dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis ataupun waktu. Strategi pemasaran seperti ini lebih efektif untuk memungkinkan calon pelanggan yang potensial. Selain itu media sosial juga sebagai alat berpromosi dan mendekati diri ke konsumen, namun jumlah penggunaanya dalam proses pemasaran masih terbatas. Digital marketing yang berkembang saat ini namun belum dimanfaatkan pelaku UMKM dengan baik secara menyeluruh. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan teknologi dan kemalasan dalam melakukan update produk di e-commerce seperti tokopedia, shopee, grab, gojek serta biaya administrasi dari e commerce yang menyebabkan harga yang harus di tinggikan dari harga normal. Hal ini memicu penghambat kesuksesan.

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,779 > 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa hipotesis diterima yaitu Dukungan Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan. (Salam & Prathama, 2022) bahwa dengan adanya dukungan pemerintah maka mendoornng tingkat kesuksesan UMKM. Peran pemerintah sebagai regulator yaitu membuat kebijakan-kebijakan sehingga mempermudah usaha UMKM dalam mengembangkan usahanya. Sebagai regulator pemerintah berfungsi untuk menjaga kondisi lingkungan usaha tetap kondusif sehingga UMKM itu sendiri dapat berkembang (Purba, 2018). Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan UMKM agar dapat bertahan dalam krisis global. Berbagai inisiatif selalu

diusahakan oleh pemerintah melalui Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM. Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang 3 sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuh kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala. Di Medan, khusus ya Bapak Bobby Nasution selaku Walikota Medan memberikan dukungan seperti membangun fasilitas untuk kenyamanan para pelaku usaha seperti bangunan, memberikan informasi peran Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPKAD), apakah misalnya literasi keuangan. Terlebih, tujuannya juga untuk mendorong percepatan peningkatan UMKM serta memberikan beberapa seminar mengenai peningkatan UMKM/IKM/Artisan ke ekosistem digital, peningkatan transaksi penjualan dan pendampingan dalam memulai dan mengembangkan jiwa kewirausahaan. Namun, prakteknya banyaknya faktor yang memicu ketidaknyamanan dari pelaku usaha mulai dari adanya pungli yang tidak di lakukan pengawasan dengan ketat.

## **PENUTUP**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan, Dukungan Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan dan *Digital Marketing* dan Dukungan Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan.

Rekomendasinya adalah meningkatkan pemanfaatan digital marketing dengan cara bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce yang lagi hits sehingga mendoornng peningkatan penjualan dan mengikuti aturan pemerintah dan program pemerintah apabila berkaitan dengan pelatihan maupun dana pemerintah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, K. (2022). Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Dengan Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Citra Niaga Samarinda. *Jurnal Prospek : Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi Volume 4 No 2*, 91-100. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/prospek/article/download/2260/1194>.
- Alvin, T., & Arifin, A. Z. (2023). Pengaruh inovasi pengguna dan dukungan pemerintah terhadap niat UMKM mengadopsi teknologi keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 549-558. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/23867>.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat) Vol. 11 No. 1*, 92-101. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/download/57610/35765>.
- Dewi, B. A., & Suprpto, E. (2022). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro Kecilmengah (Umkm) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur. *Journal of Deevlopment Economic and Social Studies* , Vol. 1 No.2 , 210-216. <https://jdess.ub.ac.id/index.php/jdess/article/download/39/20>.
- Diana, Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Volume*

- 3 No.2, 67-74.  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/download/13125/7291>.
- Diansari , R. E., & Rahmantio , R. (2020). aktor keberhasilan usaha pada UMKM industri sandang dan kulit di Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta. *Journal of Business and Information Systems*, Vol. 2, No. 1, 55-62. <https://thejbis.org/index.php/jbis/article/download/60/17>.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 212-224. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/iltizam/article/download/1452/739/56>
- Khair, O. I., Widiatmoko, C., & Simarmata, R. P. (2022. ). Analisis UU Cipta Kerja Dan Kemudahan Berusaha Bagi UMKM. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 7, No. 2, 897-912. <https://jurnal.saburai.id/index.php/jaeap/article/view/1484>.
- Kurnianty, J., & Sitorus, R. R. (2023). Pengaruh Modal, Dukungan Pemerintah, Kompetensi SDM, dan Produktivitas Kerja terhadap Kinerja UMKM. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, Vol.6, No.3, 260-270. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/29009/15147>.
- Marliyah, Nawawi, Z. M., & Humairoh, J. (2022). strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2027-2035. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/5798/2404> .
- Maryanto, Chalim, M. A., & Hanim, L. (2022). Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha UMKM Yang Terdampak Pandemi Covid-19. *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum*, 01 (01), 1-11. <https://jurnal.saburai.id/index.php/jaeap/article/download/1484/1116>.
- Muttalib, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Program Active Selling 2021 Kominfo). *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 102-115. <https://unu-ntb.e-journal.id/econetica/article/view/335>.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 6 No. 2*, 168-175. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/download/12754/pdf>
- Salam, M. D., & Prathama, A. (2022). The Role Of Local Governments In The Development Of UMKM. *Jurnal Kebijakan Publik*, Vol.13, No.2, 2, 137-143. <https://jkp.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKP/article/download/8012/6838>.
- Sihombing, T. M., Chrisinta, D., Sahala, J., & Budaya, I. (2023). Pengaruh Dukungan Pemerintah, Infrastruktur, dan Akses Pasar terhadap Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan di Wilayah Perkotaan. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 149-161. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/121>.