Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 29168-29176
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kreativitas Kewirausahaan dan Kapabilitas Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Medan Tembung

Rachel Rapiana Napitupulu[1], Sabda Dian Nurani Siahaan[2]
[12]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan
[1]rchlnapitupulu@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan pola pemasaran sehingga kinerja usaha perlu dikaji dari faktor internal pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kreativitas kewirausahaan dan kapabilitas digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pemilik atau pengelola UMKM yang dipilih secara purposive. Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner 36 butir berskala Likert 1–5. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26 setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Seluruh butir dinyatakan valid dan ketiga variabel reliabel dengan Cronbach's alpha 0,81–0,87. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas kewirausahaan ($B = 0,345$; $p < 0,001$) dan kapabilitas digital marketing ($B = 0,412$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha secara parsial. Kedua variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 77,146$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,613. Kapabilitas digital marketing memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada kreativitas kewirausahaan. Karena desain survei bersifat cross-sectional, hasil penelitian dibaca sebagai hubungan asosiatif yang berlaku pada sampel penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kreativitas kewirausahaan dan kapabilitas digital marketing dalam peningkatan kinerja UMKM. Secara praktis, pelaku UMKM perlu mengembangkan kreativitas usaha dan memanfaatkan pemasaran digital secara lebih optimal. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel dan menggunakan desain longitudinal agar hasil dapat digeneralisasi lebih luas.

Kata Kunci: *Kreativitas Kewirausahaan, Kapabilitas Digital Marketing, Kinerja UMKM, Medan Tembung*

1. Latar Belakang

1.1. Latar Belakang dan Kesenjangan Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia melalui kegiatan produksi, penyerapan tenaga kerja, serta penyediaan barang dan jasa bagi masyarakat. Secara lebih luas, sektor usaha kecil dan kewirausahaan dipandang berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi, baik di negara maju maupun negara berkembang [1]. Meski demikian, kinerja UMKM mudah terpengaruh oleh kondisi eksternal; studi lintas negara pada masa pandemi COVID-19 memperlihatkan bahwa kinerja UMKM dapat dipengaruhi oleh kecemasan ekonomi pelaku usaha [2]. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor internal pelaku usaha yang dapat menjaga dan meningkatkan kinerja usaha menjadi semakin relevan.

Di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, UMKM menjalankan usaha di bidang kuliner, perdagangan, kerajinan, dan jasa. Pra-survei terhadap lima UMKM yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pendapatan bulanan selama Januari–April tidak bergerak searah: sebagian usaha cenderung meningkat, sedangkan usaha lain mengalami penurunan tajam sebelum membaik sebagian pada April. Data pendahuluan tersebut hanya digunakan untuk menjelaskan alasan perlunya penelitian dan tidak mewakili seluruh UMKM di kecamatan ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja usaha belum sepenuhnya stabil dari bulan ke bulan sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang dapat memengaruhinya.

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan kinerja adalah kreativitas kewirausahaan, yaitu kemampuan pelaku usaha menghasilkan gagasan baru, melihat persoalan dari sudut pandang berbeda, dan menyesuaikan cara kerja ketika menghadapi perubahan. Pada industri kreatif Indonesia, kreativitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis [3]. Kreativitas dan berpikir kritis pelaku UMKM juga dikaitkan dengan peningkatan kinerja bisnis selama pandemi [4]. Survei terhadap 150 UMKM di Kota Sukabumi menemukan bahwa inovasi dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan dan kinerja UMKM, sedangkan pengambilan risiko berpengaruh lebih lemah [5]. Pada UMKM pengolahan di Kabupaten Kuningan, kreativitas program pemasaran memediasi

pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran [6]. Pada level individu, kreativitas juga dikaitkan dengan kewaspadaan dan niat berwirausaha [7,8].

Dari sisi pemasaran, kapabilitas *digital marketing* dipahami sebagai kemampuan pelaku usaha memanfaatkan saluran digital untuk merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran. Studi terhadap 338 UMKM di Madura menemukan bahwa *digital marketing*, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran [9]. Pemasaran digital juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan kemampuan membangun merek [10], sedangkan pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM Indonesia pada sampel 234 responden [11]. Bukti internasional terbaru menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital menyumbang kinerja UMKM melampaui kapabilitas manajemen hubungan pelanggan [12], dan media sosial berperan dalam pengembangan produk baru UMKM pada masa pandemi [13].

Penelitian-penelitian tersebut umumnya meneliti kreativitas atau pemasaran digital secara terpisah, atau menempatkannya bersama konstruk lain seperti inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan melalui model mediasi dan moderasi [6,14,15]. Harini dkk. [14], misalnya, meneliti kapabilitas wirausaha pada UMKM di Semarang dengan *digital marketing* sebagai pemoderasi dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Kajian yang menguji kontribusi relatif kreativitas kewirausahaan dan kapabilitas *digital marketing* secara bersamaan terhadap kinerja usaha, pada UMKM lintas sektor di satu kecamatan dengan indikator yang diselaraskan dengan kuesioner, masih terbatas. Padahal, bagi pelaku UMKM di Medan Tembung, informasi mengenai kontribusi relatif kedua kemampuan tersebut berguna untuk menentukan prioritas pelatihan dan pendampingan.

1.2. Landasan Teori

Kinerja usaha dalam penelitian ini dipahami melalui kerangka *Balanced Scorecard*, yang menilai kinerja secara seimbang dari perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan [16]. Dengan kerangka ini, kinerja tidak hanya dilihat dari angka keuangan, tetapi juga dari kemampuan usaha menjaga pelanggan dan beradaptasi. Dalam penelitian ini kinerja usaha dioperasionalkan melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah pelanggan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kreativitas kewirausahaan merujuk pada teori komponen kreativitas, yang menyatakan bahwa kreativitas ditentukan oleh interaksi keahlian pada bidang yang ditekuni, keterampilan berpikir kreatif, dan motivasi intrinsik [17]. Pada konteks UMKM, komponen tersebut terlihat dari kemampuan menghasilkan ide baru, menciptakan variasi produk yang orisinal, memecahkan masalah secara kreatif, dan berani mengambil risiko yang diperhitungkan. Keempat hal inilah yang dijadikan indikator kreativitas kewirausahaan.

Kapabilitas *digital marketing* mengacu pada kerangka pemasaran digital yang mencakup strategi, pengelolaan pengalaman pelanggan, pemasaran media sosial, dan analitik digital [18], serta konsep *Marketing 4.0* yang menekankan perjalanan pelanggan, pemasaran konten, dan pemanfaatan data pelanggan [19]. Berdasarkan kerangka tersebut, empat indikator digunakan, yaitu penggunaan media sosial untuk pemasaran, pengelolaan konten digital, pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace*, serta analisis data digital untuk pengambilan keputusan.

Secara konseptual, kreativitas dapat membantu pelaku usaha menghasilkan pembaruan produk dan proses yang membedakan usahanya dari pesaing, sedangkan kapabilitas pemasaran digital dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Keduanya diduga berkaitan dengan kinerja usaha, tetapi arah dan kekuatan hubungannya perlu diuji menggunakan data empiris.

1.3. Tujuan dan Kebaruan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian ini adalah apakah kreativitas kewirausahaan, kapabilitas *digital marketing*, dan keduanya secara simultan berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap kinerja usaha.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kontribusi relatif dua kemampuan internal pelaku usaha, yaitu kreativitas dan kapabilitas pemasaran digital, dalam satu model regresi pada UMKM lintas sektor di Medan Tembung, dengan instrumen yang indikatornya diselaraskan antara teori, definisi operasional, dan kuesioner. Hasil penelitian diharapkan memberikan bahan evaluasi bagi pelaku UMKM dan masukan awal bagi pemerintah daerah dalam merancang pendampingan usaha.

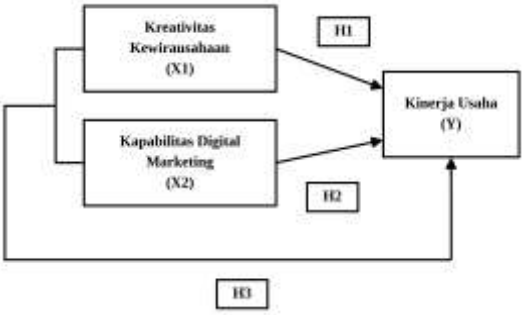
DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat *explanatory*, yaitu menjelaskan kedudukan variabel serta hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis [20]. Data dikumpulkan pada satu titik waktu (*cross-sectional*) sehingga hasil analisis menunjukkan hubungan asosiatif, bukan bukti sebab-akibat dalam pengertian eksperimental. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada Januari sampai Mei 2026, dengan penyebaran kuesioner pada Maret 2026 dan pengolahan data pada April 2026.

Variabel bebas terdiri atas kreativitas kewirausahaan (X1) dan kapabilitas *digital marketing* (X2), sedangkan variabel terikat adalah kinerja usaha (Y). Kerangka konseptual disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kreativitas kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kapabilitas *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kreativitas kewirausahaan dan kapabilitas *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

2.2. Populasi, Sampel, dan Instrumen

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang beroperasi di Kecamatan Medan Tembung, yang menurut data awal penelitian berjumlah sekitar 1.245 unit usaha. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden adalah pemilik atau pengelola UMKM yang usahanya berlokasi di Medan Tembung, telah beroperasi sekurang-kurangnya satu tahun, memanfaatkan sedikitnya satu saluran digital untuk pemasaran, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik ini tidak memberi peluang pemilihan yang sama kepada seluruh anggota populasi sehingga generalisasi hasil dibatasi pada sampel penelitian.

Jumlah sampel minimal dihitung dengan rumus Slovin pada Persamaan (1), dengan n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah batas kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%.

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

Dengan N = 1.245 dan e = 0,1 diperoleh n = 92,56 yang dibulatkan menjadi 93 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau tidak lengkap, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden.

Instrumen berupa kuesioner terstruktur yang terdiri atas 36 pernyataan, masing-masing 12 pernyataan untuk setiap variabel, dengan skala Likert lima tingkat dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel, indikator, dan nomor butir kuesioner disajikan pada Tabel 1. Kuesioner disebarkan langsung kepada responden.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 1. Variabel, indikator, dan butir kuesioner

Variabel	Indikator	Butir
Kreativitas Kewirausahaan (X1)	Kemampuan menghasilkan ide baru	1–3
	Orisinalitas variasi produk/layanan	4–6
	Pemecahan masalah secara kreatif	7–9
	Keberanian mengambil risiko kreatif	10–12
Kapabilitas Digital Marketing (X2)	Penggunaan media sosial untuk pemasaran	13–15
	Pengelolaan konten digital	16–18
	Pemanfaatan e-commerce dan marketplace	19–21
	Analisis data digital untuk pengambilan keputusan	22–24
Kinerja Usaha (Y)	Pertumbuhan penjualan	25–27
	Peningkatan keuntungan/laba	28–30
	Pangsa pasar dan jumlah pelanggan	31–33
	Kepuasan pelanggan dan loyalitas	34–36

2.3. Teknik Analisis Data

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor butir dan skor total variabel; butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel [21]. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's alpha* dengan batas kelayakan 0,60 [21,22]. Sebelum regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual dengan *Kolmogorov–Smirnov*, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Pemeriksaan ini menilai kelayakan model, tetapi tidak membuktikan bahwa seluruh asumsi regresi terpenuhi secara mutlak.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden. Skor rata-rata dikategorikan menjadi sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), sedang (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan regresi linear berganda pada Persamaan (2), dengan Y adalah kinerja usaha, X1 adalah kreativitas kewirausahaan, X2 adalah kapabilitas *digital marketing*, α adalah konstanta, β1 dan β2 adalah koefisien regresi, serta ε adalah galat [21].

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \qquad (2)$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan koefisien determinasi (R^2), uji F untuk pengaruh simultan, dan uji t untuk pengaruh parsial pada taraf signifikansi 5%. Seluruh pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 *for Windows*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden disajikan pada Tabel 2. Responden perempuan berjumlah 61 orang dan laki-laki 39 orang. Sebagian besar responden berada pada usia produktif; kelompok usia 25–35 tahun dan 36–45 tahun masing-masing mencapai sepertiga sampel, sehingga responden usia 25–45 tahun berjumlah 67 orang. Tingkat pendidikan responden beragam, dengan 54 responden telah menempuh pendidikan tinggi. Usaha kuliner merupakan jenis usaha yang paling banyak, disusul fashion dan jasa, sedangkan lama usaha didominasi usaha yang berjalan hingga enam tahun (68 responden).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Karakteristik responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis kelamin	Laki-laki	39	39,0
	Perempuan	61	61,0
Usia	< 25 tahun	8	8,0
	25–35 tahun	34	34,0
	36–45 tahun	33	33,0
	46–55 tahun	18	18,0
	> 55 tahun	7	7,0
Pendidikan	SMP/SMA/sederajat	46	46,0
	Diploma (D1–D3)	15	15,0
	Sarjana (S1)	35	35,0
	Pascasarjana (S2)	4	4,0
Jenis usaha	Kuliner	41	41,0
	Fashion/pakaian	19	19,0
	Jasa	16	16,0
	Kerajinan	12	12,0
	Lainnya	12	12,0
Lama usaha	1–3 tahun	37	37,0
	4–6 tahun	31	31,0
	7–10 tahun	21	21,0
	> 10 tahun	11	11,0

Dari sisi pemanfaatan saluran digital, responden dapat memilih lebih dari satu platform. WhatsApp Business digunakan oleh 89 responden, Instagram oleh 76, *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia oleh 64, TikTok oleh 58, dan Facebook oleh 52 responden. Rata-rata setiap responden memanfaatkan sekitar 3,39 platform, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM memadukan beberapa kanal sekaligus dan bukan hanya mengandalkan satu kanal pemasaran.

3.2. Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Dengan n = 100 dan taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel 0,197. Seluruh 36 butir memiliki r hitung di atas nilai tersebut sehingga dinyatakan valid. Nilai r hitung berkisar antara 0,429 dan 0,741 untuk kreativitas kewirausahaan, 0,422 dan 0,711 untuk kapabilitas *digital marketing*, serta 0,453 dan 0,770 untuk kinerja usaha. Nilai *Cronbach's alpha* ketiga variabel berada pada 0,81–0,87, melampaui batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	α
Kreativitas Kewirausahaan (X1)	12	0,429–0,741	0,197	0,85
Kapabilitas Digital Marketing (X2)	12	0,422–0,711	0,197	0,81
Kinerja Usaha (Y)	12	0,453–0,770	0,197	0,87

Hasil uji asumsi klasik ditunjukkan pada Tabel 4. Uji *Kolmogorov–Smirnov* menghasilkan signifikansi 0,200 sehingga tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak normalitas residual pada taraf 5%. Nilai *Tolerance* 0,612 dan VIF 1,634 pada kedua variabel bebas menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas yang tinggi; nilai yang sama muncul karena model hanya memuat dua variabel bebas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,256 untuk X1 dan 0,384 untuk X2, keduanya di atas 0,05, sehingga tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil uji asumsi klasik

Uji	Statistik	Keputusan
Normalitas (K–S)	Sig. 0,200	Residual normal
Multikolinearitas X1	Tol. 0,612; VIF 1,634	Tidak terjadi
Multikolinearitas X2	Tol. 0,612; VIF 1,634	Tidak terjadi
Glejser X1	t = 1,142; Sig. 0,256	Tidak terjadi
Glejser X2	t = 0,874; Sig. 0,384	Tidak terjadi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Rekapitulasi skor rata-rata indikator disajikan pada Tabel 5. Seluruh indikator dan ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Pada kreativitas kewirausahaan, kemampuan menghasilkan ide baru memperoleh skor tertinggi (4,16), sedangkan pemecahan masalah secara kreatif dan keberanian mengambil risiko kreatif memperoleh skor terendah (3,71). Pada tingkat butir, responden paling kuat dalam menciptakan variasi produk yang berbeda dari usaha sejenis (4,24) dan paling rendah dalam menggabungkan ide dari luar bidang usaha (3,59).

Tabel 5. Rata-rata skor indikator variabel penelitian

Variabel dan indikator	Rata-rata	Kategori
Kreativitas Kewirausahaan (X1)		
Kemampuan menghasilkan ide baru	4,16	Tinggi
Orisinalitas variasi produk/layanan	3,90	Tinggi
Pemecahan masalah secara kreatif	3,71	Tinggi
Keberanian mengambil risiko kreatif	3,71	Tinggi
Rata-rata X1	**3,87**	**Tinggi**
Kapabilitas Digital Marketing (X2)		
Penggunaan media sosial untuk pemasaran	3,92	Tinggi
Pengelolaan konten digital	3,93	Tinggi
Pemanfaatan e-commerce dan marketplace	3,93	Tinggi
Analisis data digital	3,89	Tinggi
Rata-rata X2	**3,92**	**Tinggi**
Kinerja Usaha (Y)		
Pertumbuhan penjualan	4,13	Tinggi
Peningkatan keuntungan/laba	4,16	Tinggi
Pangsa pasar dan jumlah pelanggan	3,70	Tinggi
Kepuasan pelanggan dan loyalitas	3,93	Tinggi
Rata-rata Y	**3,98**	**Tinggi**

Kapabilitas *digital marketing* relatif seimbang di antara keempat indikatornya, dengan selisih skor hanya 0,04 poin (3,89–3,93). Butir tertinggi adalah pemanfaatan foto dan video produk yang berkualitas (4,30), sedangkan butir terendah adalah penggunaan informasi platform digital untuk memahami preferensi pelanggan (3,68), diikuti pemanfaatan fitur promosi *marketplace* (3,69) dan penjadwalan unggahan konten (3,72). Pola ini menunjukkan bahwa responden lebih kuat pada aspek visual produk dan penggunaan kanal, tetapi relatif kurang optimal pada perencanaan konten dan analisis perilaku pelanggan.

Pada kinerja usaha, indikator peningkatan keuntungan (4,16) dan pertumbuhan penjualan (4,13) berada di atas indikator pangsa pasar dan jumlah pelanggan (3,70). Butir tertinggi adalah peningkatan volume penjualan (4,34) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (4,30), sedangkan butir terendah adalah kemampuan menjangkau area pemasaran yang lebih luas (3,58). Aspek yang berkaitan dengan hasil keuangan dinilai lebih baik daripada perluasan pasar dan pertambahan pelanggan.

3.4. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6. Koefisien kreativitas kewirausahaan sebesar 0,345 dan kapabilitas *digital marketing* sebesar 0,412, keduanya positif dengan signifikansi di bawah 0,001. Persamaan regresi yang diperoleh ditunjukkan pada Persamaan (3). Koefisien X1 berarti bahwa kenaikan satu satuan skor kreativitas kewirausahaan diikuti kenaikan skor kinerja usaha sebesar 0,345 satuan dengan kapabilitas *digital marketing* dianggap tetap, dan koefisien X2 dibaca dengan cara yang sama untuk kenaikan skor 0,412 satuan. Nilai Beta menunjukkan kontribusi relatif kapabilitas *digital marketing* (0,398) lebih besar daripada kreativitas kewirausahaan (0,331).

Tabel 6. Hasil uji koefisien regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	5,214	1,203	–	4,334	< 0,001
Kreativitas Kewirausahaan (X1)	0,345	0,078	0,331	4,423	< 0,001
Kapabilitas Digital Marketing (X2)	0,412	0,081	0,398	5,086	< 0,001

$$Y = 5{,}214 + 0{,}345X_1 + 0{,}412X_2 \qquad (3)$$

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Ringkasan model dan uji simultan disajikan pada Tabel 7. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,783 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas secara bersama-sama dan kinerja usaha. Nilai R^2 sebesar 0,613 berarti kedua variabel menjelaskan 61,3% variasi kinerja usaha, dengan *adjusted* R^2 0,605. Sisanya, 38,7%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji F menghasilkan F hitung 77,146 yang lebih besar daripada F tabel 3,090 dengan signifikansi di bawah 0,001, sehingga model layak digunakan.

Tabel 7. Ringkasan model dan uji simultan

Statistik	Nilai
R	0,783
R Square	0,613
Adjusted R Square	0,605
Std. Error of the Estimate	1,842
F hitung (df = 2; 97)	77,146
Sig. F	< 0,001
F tabel (5%)	3,090

Rekapitulasi pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8. Dengan t tabel 1,985 pada df = 97, nilai t hitung kreativitas kewirausahaan (4,423) dan kapabilitas *digital marketing* (5,086) sama-sama melampaui batas tersebut sehingga H1 dan H2 diterima. Nilai F hitung 77,146 yang melampaui F tabel 3,090 menyebabkan H3 diterima. Ketiga hasil ini dibaca sebagai hubungan asosiatif pada sampel penelitian.

Tabel 8. Rekapitulasi pengujian hipotesis

Hipotesis	Statistik uji	Keputusan
H1 (X1 → Y)	t = 4,423 > 1,985; p < 0,001	Diterima
H2 (X2 → Y)	t = 5,086 > 1,985; p < 0,001	Diterima
H3 (X1, X2 → Y)	F = 77,146 > 3,090; p < 0,001	Diterima

3.5. Diskusi

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa kreativitas kewirausahaan berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja usaha UMKM di Medan Tembung. Arah temuan ini konsisten dengan studi pada industri kreatif Indonesia yang menemukan pengaruh signifikan kreativitas terhadap kinerja bisnis [3], dengan studi pada UMKM yang mengaitkan kreativitas dan berpikir kritis dengan kinerja bisnis [4], serta dengan survei di Sukabumi yang menunjukkan pengaruh kreativitas terhadap kinerja UMKM [5]. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori komponen kreativitas yang memandang kemampuan menghasilkan gagasan baru dan berpikir kreatif sebagai sumber keunggulan usaha [17].

Deskripsi indikator memberi gambaran mengapa kreativitas relevan. Responden menilai dirinya paling kuat pada penciptaan ide dan variasi produk, yang pada usaha kecil dapat langsung memengaruhi minat pelanggan. Sebaliknya, indikator keberanian mengambil risiko dan pemecahan masalah relatif lebih rendah, terutama pada butir yang menuntut biaya tambahan dan pengetahuan lintas bidang. Temuan ini sejalan dengan hasil di Sukabumi, yang melaporkan pengaruh pengambilan risiko lebih lemah daripada kreativitas dan inovasi [5]. Dengan demikian, pelatihan bagi UMKM tidak cukup berhenti pada produksi ide, tetapi perlu membantu pelaku usaha menguji gagasan dengan biaya terukur.

Hasil H2 menunjukkan bahwa kapabilitas *digital marketing* berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja usaha, dan koefisien beta yang lebih besar dibandingkan kreativitas menandakan kontribusi relatif yang lebih besar pada sampel ini. Temuan tersebut sejalan dengan studi terhadap UMKM di Madura [9], dengan bukti mengenai peran media sosial pada kinerja UMKM Indonesia [11], dan dengan bukti internasional bahwa kapabilitas pemasaran digital menyumbang kinerja UMKM [12]. Dalam kerangka *Marketing 4.0*, kemampuan membangun kehadiran digital dan memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan memang dipandang penting bagi usaha di era konektivitas [19].

Pola deskriptif memperlihatkan bahwa pemanfaatan kanal digital sudah luas, ditandai penggunaan rata-rata sekitar tiga platform per responden, tetapi aspek analisis data dan perencanaan konten masih relatif rendah. Artinya, adopsi saluran belum sepenuhnya diikuti kemampuan mengevaluasi efektivitas pemasaran. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa kapabilitas pemasaran digital mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, bukan sekadar kepemilikan akun [18]. Pengembangan keterampilan membaca data platform dan menyusun jadwal konten dapat menjadi prioritas pendampingan.

Hasil H3 menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama menjelaskan 61,3% variasi kinerja usaha, sehingga strategi peningkatan kinerja UMKM sebaiknya memadukan penguatan kreativitas dengan peningkatan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kemampuan pemasaran digital. Pandangan ini sejalan dengan studi yang menghubungkan kapabilitas wirausaha dengan kinerja pemasaran melalui peran *digital marketing* [14]. Nilai R^2 yang cukup besar tetap menyisakan 38,7% variasi yang dijelaskan faktor lain, seperti modal usaha, pengalaman berusaha, kondisi persaingan, dan dukungan kelembagaan, yang tidak diukur dalam model ini.

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan. Pertama, desain *cross-sectional* tidak memungkinkan kesimpulan kausal; pelaku usaha yang kinerjanya sudah baik mungkin memiliki sumber daya lebih besar untuk berinvestasi pada pemasaran digital sehingga kausalitas terbalik tidak dapat disingkirkan. Kedua, sampel dipilih secara *purposive* dan hanya mencakup UMKM yang memanfaatkan saluran digital sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan secara otomatis pada seluruh UMKM di Kota Medan. Ketiga, kinerja diukur melalui persepsi pemilik atau pengelola sehingga berpotensi memuat bias penilaian diri. Penelitian lanjutan dapat menggunakan *probability sampling*, data kinerja objektif, desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti inovasi, orientasi pasar, atau modal usaha.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM di Kecamatan Medan Tembung ($B = 0{,}345$; $t = 4{,}423$; $p < 0{,}001$), dan kapabilitas *digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0{,}412$; $t = 5{,}086$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha ($F = 77{,}146$; $p < 0{,}001$) dengan kontribusi sebesar 61,3%, sedangkan 38,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kapabilitas *digital marketing* memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada kreativitas kewirausahaan. Kesimpulan ini bersifat asosiatif karena menggunakan desain survei *cross-sectional* dan hanya berlaku pada 100 pelaku UMKM yang dipilih secara *purposive*. Bagi pelaku UMKM, hasil ini menyarankan pengembangan ide dan variasi produk yang dibarengi pemanfaatan analisis data digital dan penjadwalan konten yang lebih teratur. Bagi pemerintah daerah, pelatihan dan pendampingan yang memadukan kreativitas usaha dan pemasaran digital layak dipertimbangkan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah, memakai *probability sampling*, dan menambahkan variabel lain yang secara teoretis memengaruhi kinerja usaha.

Referensi

1. B. Nguyen, C. Schinckus, N. P. Canh, and S. D. Thanh, "Economic policy uncertainty and entrepreneurship: A bad for a good?," *J. Entrep.*, vol. 30, no. 1, pp. 81–133, 2021. https://doi.org/10.1177/0971355720974819
2. M. Zainal, A. Bani-Mustafa, M. Alameen, S. Toglaw, and A. Al Mazari, "Economic anxiety and the performance of SMEs during COVID-19: A cross-national study in Kuwait," *Sustainability*, vol. 14, no. 3, p. 1112, 2022. https://doi.org/10.3390/su14031112
3. D. Dellyana, T. R. Fauzan, and A. P. Putri, "Creativity and proactive personality as triggers for entrepreneurial alertness in improving the business performance of the creative industry in Indonesia," *J. Small Bus. Strategy*, vol. 34, no. 1, pp. 110–142, 2024. https://doi.org/10.53703/001c.94170
4. S. Mujanah, I. D. K. R. Ardiana, R. Nugroho, C. Candraningrat, A. Y. A. Fianto, and D. Arif, "Critical thinking and creativity of MSMEs in improving business performance during the COVID-19 pandemic," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 1, pp. 19–28, 2022. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.10.014
5. D. Dahlan, Y. Priyana, and R. Syam, "The influence of innovation, creativity, and risk-taking on entrepreneurial growth and SMEs performance in Sukabumi City," *West Sci. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 02, pp. 50–60, Mar. 2023. https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i02.36
6. T. Rois, N. E. Kartika, A. Budiman, M. N. Komarudin, and W. H. Gunawan, "The influence of entrepreneurial orientation on marketing performance small and medium enterprises (SMEs) in Kuningan Regency mediated by creativity of marketing program," in *Proc. UNISET*, EAI, 2021. https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2305013
7. M.-H. Chen and M. Tseng, "Creative entrepreneurs' artistic creativity and entrepreneurial alertness: The guanxi network perspective," *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 27, no. 4, pp. 1082–1102, 2021. https://doi.org/10.1108/ijebr-05-2020-0306
8. R. Kumar and S. Shukla, "Creativity, proactive personality and entrepreneurial intentions: Examining the mediating role of entrepreneurial self-efficacy," *Glob. Bus. Rev.*, vol. 23, no. 1, pp. 101–118, 2022. https://doi.org/10.1177/0972150919844395
9. M. H. Sultoni, S. Sudarmiatin, A. Hermawan, and S. Sopiah, "Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1381–1388, 2022. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013
10. A. R. Munir, N. Kadir, F. Umar, and G. B. Ilyas, "The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 65–72, 2023. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005
11. Tatik and D. Setiawan, "Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, Aug. 2024. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

12. J. Hazzam, P. Dobson, B. Singh, B. Ibrahim, and A. Aljarah, "Digital marketing capabilities and SME performance: The influence of market orientation and the complementarity effect on customer relationship management capabilities," *J. Res. Mark. Entrep.*, pp. 1–21, 2025. https://doi.org/10.1108/JRME-02-2025-0029
13. S. Rakshit, S. Mondal, N. Islam, S. Jasimuddin, and Z. Zhang, "Social media and the new product development during COVID-19: An integrated model for SMEs," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 170, p. 120869, 2021. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120869
14. C. Harini, R. D. Juliani, L. B. Hasiholan, and S. B. Handayani, "The influence of entrepreneurial capabilities on marketing performance moderated by digital marketing: Study on MSMEs in Semarang," *Public Serv. Gov. J.*, vol. 5, no. 2, Jul. 2024. https://doi.org/10.56444/psgj.v5i2.1890
15. V. G. Manalu, A. Santoso, and E. Sulaiman, "The influence of entrepreneurial orientation and learning orientation on innovation performance of SMEs in Indonesia: Organizational learning as a mediator," *Probl. Perspect. Manag.*, vol. 23, no. 2, pp. 469–481, 2025. https://doi.org/10.21511/ppm.23(2).2025.34
16. R. S. Kaplan and D. P. Norton, *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press, 1996.
17. T. M. Amabile, *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Boulder, CO, USA: Westview Press, 1996.
18. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2019.
19. P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2017.
20. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
21. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
22. K. S. Taber, "The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education," *Res. Sci. Educ.*, vol. 48, no. 6, pp. 1273–1296, 2018. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)