Digital Business and Entrepreneurship Journal
Vol. 3, No. 2, 2025, 119-134

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Zafar Shidiq Al-Atsari[1*], Lili Karmela Fitriani[2], Dede Djuniardi[3]
[1,2,3]Magister Manajemen, Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia
*Coresponding Author; Email: 20211710028@uniku.co.id

How to Cite: Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal, 3*(2), 119–134.

Received: 27-05-2025 Accepted: 30-07-2025 Published: 31-07-2025

Abstrak

UMKM makanan ringan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Kabupaten Majalengka, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM makanan ringan, yang diperkirakan berjumlah sekitar 30% dari total 32.743 UMKM di sektor makanan dan kuliner. Sampel ditentukan sebanyak 240 responden berdasarkan rumus sepuluh kali jumlah indikator penelitian, yaitu sebanyak 24 indikator. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif digunakan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. . Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, keduanya juga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, yang terbukti memediasi hubungan dengan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas digital dan kompetensi kewirausahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan meningkatkan keterampilan digital dan manajerial, sedangkan pemerintah daerah disarankan untuk menyediakan program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan guna memperkuat daya saing UMKM secara menyeluruh.

Kata Kunci: *pemasaran digital; kompetensi kewirausahaan; keunggulan bersaing; kinerja pemasaran*

Abstrak

Small and medium-sized enterprises (SMEs) in the snack food sector play a vital role in supporting regional economic growth but continue to face various challenges in enhancing their competitiveness and marketing performance. This study aims to analyze the influence of digital marketing and entrepreneurial competence on the marketing performance of snack food SMEs in Majalengka Regency, with competitive advantage serving as a mediating variable. The research population includes all snack food SMEs, estimated to account for approximately 30% of the total 32,743 SMEs in the food and culinary sector. A sample of 240 respondents was determined based on the formula of ten times the number of research indicators, totaling 24 indicators. A quantitative approach with an associative design was employed to examine the relationships among the variables. The results indicate that both digital marketing and entrepreneurial competence have a positive and significant effect on marketing performance. Additionally, both variables positively influence competitive advantage, which in turn mediates their impact on marketing performance. These findings highlight the importance of strengthening digital capacity and entrepreneurial competence to create competitive advantages for SMEs. Therefore, SME actors are encouraged to enhance their digital and managerial skills, while local governments are advised to provide continuous training and mentoring programs to comprehensively strengthen SME competitiveness.

Keywords: *digital marketing; entrepreneurial competence; competitive advantage; marketing performance*

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

PENDAHULUAN

Ketidakpastian global dan meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia menuntut perusahaan untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan daya saing. Kesamaan produk di pasar sering kali terjadi sebagai akibat dari tren imitasi terhadap produk-produk yang telah sukses. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus terus dikembangkan agar selaras dengan perkembangan teknologi dan dinamika kebutuhan pasar. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen, melalui aktivitas pemasaran yang terorganisir dan terencana, memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar serta mendorong pertumbuhan bisnis secara optimal (Sayyid, 2020).

Pertumbuhan UMKM saat ini memegang peran penting dalam mendukung dinamika perekonomian global. Laju pertumbuhan UMKM yang pesat dari waktu ke waktu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, termasuk dalam penciptaan lapangan kerja dan mendorong inovasi. . Namun, seiring dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan, tingkat persaingan dalam industri ini pun semakin meningkat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kondisi industri dan tingkat persaingan menjadi krusial untuk menghadapi tantangan tersebut. Analisis industri dan persaingan diperlukan guna mengidentifikasi peluang pasar, mengenali posisi pesaing, serta merumuskan strategi bisnis yang efektif. Melalui analisis ini, UMKM dapat memperoleh informasi terkait tren industri, perubahan preferensi konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi intensitas persaingan, serta potensi diferensiasi produk (Baali & Fernando, 2023).

Pengukuran kinerja pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam menentukan sejauh mana pencapaian pasar atas produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh UMKM. . Kinerja pemasaran mencerminkan tingkat ketahanan UMKM dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lainnya. Tingkat pencapaian pasar yang diraih UMKM menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah mampu merebut pangsa pasar. . Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu mengevaluasi pencapaian usahanya, sekaligus membandingkannya dengan performa pesaing, untuk mengetahui posisi kompetitifnya di pasar. Namun, menilai pencapaian kinerja pemasaran pada periode tertentu bukanlah hal yang mudah. Penilaian tersebut membutuhkan pemahaman yang mendalam dan pemilihan indikator yang tepat agar dapat menggambarkan secara akurat kinerja pemasaran UMKM (Khalik, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Kabupaten Majalengka. Berdasarkan hasil survei, diperoleh data terkait kinerja pemasaran UMKM makanan ringan melalui berbagai indikator, seperti tingkat pemenuhan permintaan pasar dan jumlah UMKM yang aktif. Sejumlah data indikator ini telah disampaikan oleh Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Majalengka melalui Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP). . Adapun uraian mengenai hasil kinerja pemasaran UMKM Majalengka adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Kinerja UMKM Majalengka

Sasaran	Prosentase Realisasi dan Target					
	2020		2021		2022	
	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target
Pemenuhan Permintaan Pasar	75%	100%	72%	100%	68%	100%
Jumlah UMKM Aktif	67%	100%	64%	100%	56%	100%

Sumber: LKIP Dinas Ketenagekerjaan, Koperasi dan UKM Majelangka

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Tabel di atas menunjukkan bahwa kemampuan UMKM di Kabupaten Majalengka dalam memenuhi permintaan pasar masih berada di bawah 80% selama periode 2020 hingga 2022. Kondisi ini bahkan menunjukkan kecenderungan penurunan dari tahun ke tahun. Permintaan pasar yang dimaksud merupakan data keseluruhan kebutuhan barang dan jasa di wilayah Kabupaten Majalengka pada periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sisa pemenuhan pemintaan kebutuhan barang dan jasa di wilayah Majalengka masih diperoleh dari UMKM dari luar wilayah. Sementara disisi lain tertera hanya kisaran 56% sampai 67% dari jumlah UMKM yang aktif memberikan kontribusi pemenuhannya dan sisanya tidak aktif.

Sejumlah studi terdahulu telah menjadi landasan dalam membentuk perspektif penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan berbagai elemen yang berpotensi untuk efektivitas strategi pemasaran pada pelaku UMKM, salah satunya digital marketing.

Digital marketing telah menjadi strategi pemasaran penting yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini memberikan peluang besar dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen serta mengefisienkan biaya pemasaran (Rachmadi, 2020).

Marbun & Simanjuntak, (2021) menekankan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM pariwisata, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan konten yang menarik. Temuan ini diperkuat oleh Chusumastuti et al., (2023) , yang menunjukkan bahwa integrasi antara strategi digital dan kemampuan kewirausahaan dapat memperkuat posisi UMKM di pasar. Haryanto & Dewi, (2020) menambahkan bahwa penggunaan digital marketing secara konsisten juga memperkuat ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

Secara umum, literatur menyepakati bahwa digital marketing berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun demikian, studi-studi tersebut masih terbatas dalam melihat peran digital marketing secara tidak langsung melalui faktor strategis seperti keunggulan bersaing. Hal ini membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi mekanisme pengaruh tidak langsung tersebut.

Selanjutnya, pada pemasaran UMKM, Kompetensi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran juga mempunyai peran penting. Kompetensi kewirausahaan merujuk pada serangkaian kemampuan individu dalam menjalankan usaha secara efektif, termasuk aspek teknis, manajerial, kepribadian, dan sosial (Bismala, 2022). Kompetensi ini dianggap sebagai aset tidak berwujud yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menjadi sumber daya strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Wirda et al., 2019).

Chusumastuti et al., (2023) menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat kompetensi wirausaha yang tinggi cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Sementara itu, Suryana & Burhanuddin, 2021) menekankan bahwa peningkatan kemampuan wirausaha, terutama dalam hal pengambilan keputusan dan inovasi, sangat krusial dalam mendukung keberhasilan bisnis UMKM.

Dalam praktiknya, kompetensi ini tidak hanya mempengaruhi kinerja secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing, yang pada akhirnya berujung pada kinerja pemasaran yang lebih kuat. Namun, sedikit penelitian yang menelaah hubungan ini secara simultan dengan pendekatan model mediasi, sehingga perlu dilakukan pengujian empiris yang lebih menyeluruh.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Penelitian ini menggunakan Keunggulan bersaing sebagai moderasi. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaingnya melalui kualitas, harga, pengiriman, inovasi, dan kecepatan masuk pasar (Oetama, 2022). Perusahaan yang mampu mengembangkan keunggulan ini akan lebih siap dalam menghadapi tekanan pasar dan mempertahankan pelanggannya.

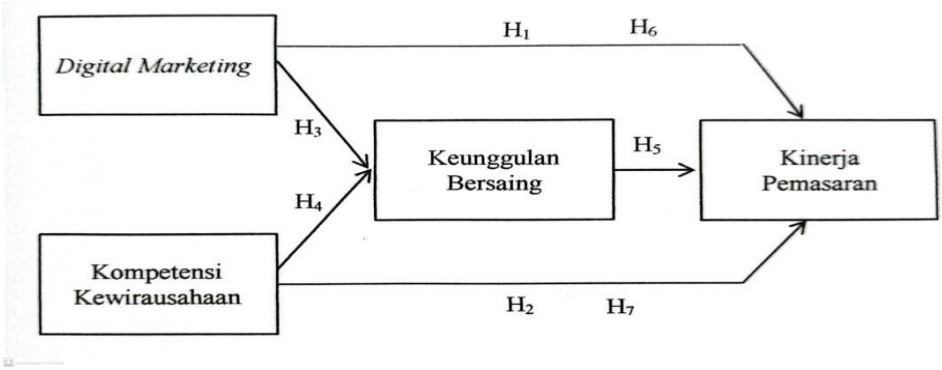
(Padli, (2022); Zuhdi et al., (2021) menemukan bahwa strategi digital yang baik secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Hudha et al., (2022) bahkan menempatkan keunggulan bersaing sebagai mediator penting antara digital marketing dan kinerja pemasaran, terutama dalam konteks UKM tradisional.

Sementara itu, dari sisi kompetensi, penelitian Destany et al., (2022) dan Trihudiyatmanto, (2019) menunjukkan bahwa pelaku UMKM dengan tingkat kompetensi yang tinggi mampu membangun nilai pembeda serta keunggulan tersendiri di mata konsumen. Keunggulan bersaing ini memiliki potensi kuat sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara input strategis—seperti pemasaran digital dan kompetensi—dengan hasil bisnis berupa kinerja pemasaran.

Namun, masih sedikit penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model yang utuh, khususnya di sektor UMKM makanan ringan di daerah. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Berdasarkan uraian di atas, meskipun digital marketing dan kompetensi kewirausahaan telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian, masih sedikit studi yang secara khusus menyoroti peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks UMKM makanan ringan di daerah. Selain itu, kajian empiris dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dilakukan di wilayah Majalengka juga masih sangat terbatas. .

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas wawasan tentang hubungan antar variabel yang diuji, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran melalui pendekatan digital dan penguatan kompetensi wirausaha.

Adapun Kerangka pemikiran yang digunakan berdasarkan uraian-uraian di atas sebagai berikut.



Gambar 1

Secara statistik, hipotesis adalah pernyataan mengenai parameter populasi yang diestimasi berdasarkan data sampel. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai dugaan

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

awal yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut (Wardani, 2020). Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H_1 : Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran
H_2 : Terdapat pengaruh positif kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
H_3 : Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing
H_4 : Terdapat pengaruh positif kompetensi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing
H_5 : Terdapat pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
H_6 : Keunggulan bersaing dapat mediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran
H_7 : Keunggulan bersaing dapat mediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian meliputi seluruh UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Majelangka. Menurut Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UMKM Kab. Majalengka jumlah UMKM Makanan dan kuliner di Kabupaten Majelangka sebanyak 32.743 sekitar 30%-nya adalah makanan ringan. Ketentuan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 10 kali jumlah indikator penelitian. Total jumlah indikator secara keseluruhan adalah 24 indikator sehingga jumlah sampel sebanyak 10 x 24 = 240 responden UMKM. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah kuesioner atau angket, dimana jawaban diberikan dengan menggunakan Skala likert 1-5 dan diuji *validitas* dan *realibilitasnya*. Penelitian ini melibatkan satu variable dependen yaitu kinerja pemasaran, dua variable independen yaitu *digital marketing* dan kompetensi kewirausahaan serta satu variable mediasi yaitu keunggulan bersaing. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* SEM-PLS.

Aktivitas penelitian yang berkaitan dengan bagaimana menjelaskan variabel dengan menguraikan dan menganalisis menjadi bagian-bagian kecil. Adapun bagian-bagian kecil yang dimaksud adalah indikator pengukuran masing-masing variabel. Terdapat empat indikator untuk kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, volume penjualan, pertumbuhan pasar, pertumbuhan jumlah pelanggan (Hudha et al., 2022). Enam indicator *digital marketing* yaitu *accessibility, interactivity, entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness* (Agung, 2021). Sembilan indikator kompetensi kewirausahaan yaitu representasi, fungsi mandiri, inisiatif, kemauan berubah, pemecahan masalah, ketahanan pada stress, karakteristik, kepribadian, keterampilan, pengetahuan (Wirda et al., 2019). Lima indikator keunggulan bersaing yaitu harga, kualitas, pengiriman, inovasi dan *Time to market* (Oetama, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* SEM-PLS yang mencakup pengujian outer model dan inner model, dengan uraian sebagai berikut.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

a. *Outer Loading* Sebagai Nilai Validitas Butir

Penilaian validitas menggunakan nilai *outer loading* dengan ketentuan yakni jika *outer loading* > 0,7 (nilai kritis), maka berarti indikator valid dan jika *outer loading* < 0,7 (nilai kritis), maka berarti indikator tidak valid (Yamin, 2023).

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Nilai Kritis	Status
Kinerja Pemasaran	KP1	0,911	0,7	Valid
	KP2	0,928	0,7	Valid
	KP3	0,870	0,7	Valid
	KP4	0,899	0,7	Valid
Keunggulan Bersaing	KB1	0,851	0,7	Valid
	KB2	0,833	0,7	Valid
	KB3	0,780	0,7	Valid
	KB4	0,918	0,7	Valid
	KB5	0,924	0,7	Valid
Digital Marketing	DM1	0,785	0,7	Valid
	DM2	0,757	0,7	Valid
	DM3	0,875	0,7	Valid
	DM4	0,744	0,7	Valid
	DM5	0,776	0,7	Valid
	DM6	0,779	0,7	Valid
Kompetensi Kewirausahaan	KK1	0,909	0,7	Valid
	KK2	0,818	0,7	Valid
	KK3	0,910	0,7	Valid
	KK4	0,874	0,7	Valid
	KK5	0,864	0,7	Valid
	KK6	0,950	0,7	Valid
	KK7	0,750	0,7	Valid
	KK8	0,769	0,7	Valid
	KK9	0,866	0,7	Valid

Hasil Output penelitian Uji Validitas yang diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loading pada setiap indikator melebihi batas kritis 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

b. *Internal Consistency Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Pengujian menggunakan dua ukuran, yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha, dengan batas minimum masing-masing ≥ 0,6 dan ≥ 0,7 (Yamin, 2023).

Tabel 3. *Internal Consistency Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*	Nilai Kritis	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Status
Kinerja Pemasaran	0,946	0,6 – 0,7	0,925	0,7	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,936	0,6 – 0,7	0,914	0,7	Reliabel

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Variabel	*Composite Reliability*	Nilai Kritis	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Status
Digital Marketing	0,907	0,6 – 0,7	0,878	0,7	Reliabel
Kompetensi Kewirausahaan	0,962	0,6 – 0,7	0,955	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel tersebut diatas tertera *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seluruh variabel. Apabila diamati nilai *composite reliability* lebih besar dari nilai kritis 0,6 – 0,7. Sementara disisi lain nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel lebih besar dari nilai kritis 0,7. Hal ini dapat memberikan suatu pengertian bahwa status seluruh variabel adalah reliabel.

c. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang mencerminkan korelasi antar indikator dalam satu konstruk. Nilai AVE ≥ 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians indikatornya. (Yamin, 2023).

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Nilai Kritis	Status
Kinerja Pemasaran	0,814	0,5	Mampu Menjelaskan
Keunggulan Bersaing	0,745	0,5	Mampu Menjelaskan
Digital Marketing	0,620	0,5	Mampu Menjelaskan
Kompetensi Kewirausahaan	0,738	0,5	Mampu Menjelaskan

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel tersebut diatas tertera *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel. Apabila diamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari nilai kritis 0,5. Hal ini dapat memberikan suatu pengertian bahwa status seluruh variabel konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians itemnya.

d. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan bahwa indikator hanya mengukur konstruk yang sesuai, dengan korelasi tinggi terhadap konstruknya dan rendah terhadap konstruk lain. Evaluasi dilakukan melalui cross loading, kriteria *Fornell-Larcker*, dan rasio HTMT. (Yamin, 2023).

Tabel 5. Nilai Cross Loading

Cross Loading	Kinerja Pemasaran	Keunggulan Bersaing	*Digital Marketing*	Kompetensi Kewirausahaan
KP1	0,911	0,445	0,453	0,400
KP2	0,928	0,520	0,515	0,552
KP3	0,870	0,313	0,385	0,398
KP4	0,899	0,560	0,494	0,750
KB1	0,361	0,851	0,483	0,591
KB2	0,301	0,833	0,567	0,537
KB3	0,732	0,780	0,685	0,439

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

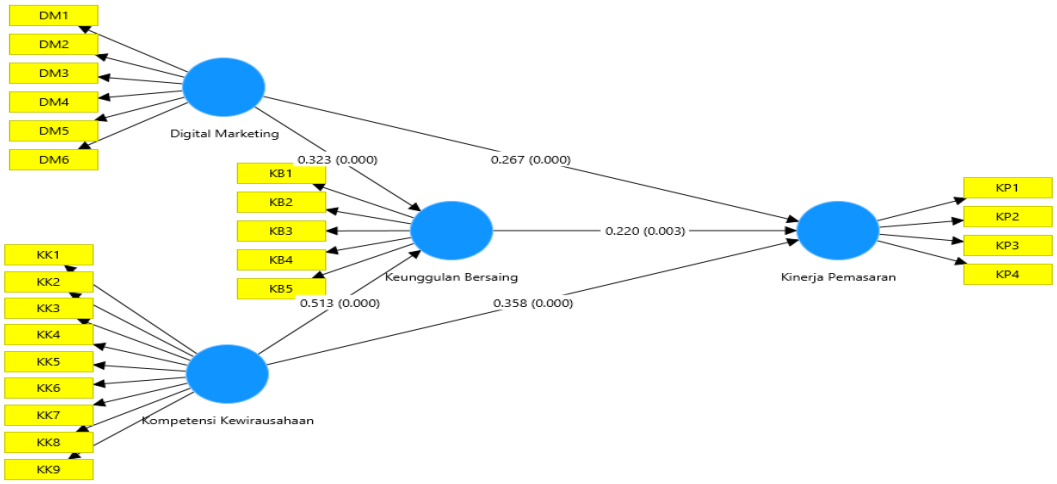
Cross Loading	Kinerja Pemasaran	Keunggulan Bersaing	*Digital Marketing*	Kompetensi Kewirausahaan
KB4	0,305	0,918	0,712	0,515
KB5	0,475	0,924	0,772	0,595
DM1	0,396	0,509	0,785	0,345
DM2	0,639	0,614	0,757	0,309
DM3	0,457	0,653	0,875	0,276
DM4	0,378	0,711	0,744	0,618
DM5	0,267	0,539	0,776	0,341
DM6	0,172	0,498	0,779	0,232
KK1	0,593	0,472	0,419	0,909
KK2	0,613	0,554	0,416	0,818
KK3	0,510	0,637	0,531	0,910
KK4	0,553	0,755	0,530	0,874
KK5	0,551	0,433	0,267	0,864
KK6	0,588	0,626	0,439	0,950
KK7	0,296	0,368	0,320	0,750
KK8	0,355	0,313	0,166	0,769
KK9	0,555	0,432	0,323	0,866

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel tersebut diatas tertera *cross loading* seluruh indikator terhadap variabelnya. Apabila diamati nilai *corss loading* yang berwarna memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi *corss loading* yang tidak berwarna. Hal ini membuktikan bahwa indikator yang sudah menjadi pengikur variabel laten memang benar mampu mengukur dibandingkan dengan nilai indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya.

e. Pendekatan *Inner Model*

Perhitungan direct effect menunjukkan pengaruh langsung variabel laten eksogen terhadap endogen, khususnya pada hipotesis satu hingga lima. Penilaian dilakukan melalui koefisien β untuk melihat arah hubungan, serta p-value untuk menguji signifikansi. Hubungan dinyatakan signifikan jika p-value < 0,05, dan tidak signifikan jika p-value > 0,05.



Gambar 2. Hasil Output Perhitungan *Direct Effects*

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Tabel 6. Perhitungan Langsung Pendekatan Model Struktural

Hipotesis	Hubungan Langsung	Koefisien β	Makna	*ρ value*	Makna
H_1	*Digital Marketing* -> Kinerja Pemasaran	0,267	Positif	0,000	Signifikan
H_2	Kompetensi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0,358	Positif	0,000	Signifikan
H_3	*Digital Marketing* -> Keunggulan Bersaing	0,323	Positif	0,000	Signifikan
H_4	Kompetensi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	0,513	Positif	0,000	Signifikan
H_5	Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,220	Positif	0,003	Signifikan

Sumber: Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (β = 0,267; p < 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian Marbun & Simanjuntak, (2021) serta Haryanto & Dewi, (2020), yang menegaskan bahwam penggunaan digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan komunikasi pemasaran. Akses yang mudah, interaktivitas, dan konten informatif memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Bagi UMKM, pemanfaatan platform digital memberikan keuntungan efisiensi biaya dan ketepatan segmentasi pasar.

Selain itu, kompetensi kewirausahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (β = 0,358; p < 0,05). Hasil ini mendukung pandangan Suryana & Burhanuddin, (2021), serta (Wirda et al., (2019), yang menyatakan bahwa aspek-aspek seperti inisiatif, kepercayaan diri, kemampuan manajerial, serta daya tahan terhadap tekanan merupakan elemen penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Pelaku UMKM yang memiliki kompetensi tinggi cenderung lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan mampu merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor manusia (human capital) tetap menjadi penentu utama dalam keberhasilan usaha kecil, meskipun berada dalam ekosistem digital.

Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa digital marketing dan kompetensi kewirausahaan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (β = 0,323 dan 0,513; p < 0,05). Hasil ini memperkuat temuan dari (Padli, (2022) dan Destany et al., (2022), yang menegaskan bahwa daya saing UMKM tidak hanya dibentuk oleh produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola informasi, membangun nilai tambah, serta merespons kebutuhan pasar secara kreatif dan cepat. Kompetensi pelaku usaha memainkan peran penting dalam menciptakan diferensiasi produk, memperbaiki kualitas layanan, serta menciptakan inovasi yang dibutuhkan pasar.

Peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi juga terbukti signifikan dalam menjembatani pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (β = 0,071 dan 0,113; p < 0,05). Ini mengindikasikan bahwa kedua faktor utama tersebut tidak cukup jika hanya berdampak langsung, tetapi perlu diarahkan untuk membentuk keunggulan bersaing terlebih dahulu. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hudha et al., (2022), yang menempatkan keunggulan bersaing sebagai mediator

kunci dalam model penguatan daya saing UMKM. Hal ini sekaligus menjawab kebutuhan akan strategi yang tidak hanya efisien, tetapi juga efektif dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat model konseptual yang mengintegrasikan strategi digital dan kompetensi personal sebagai landasan pembentukan daya saing dan peningkatan performa UMKM. Hasil ini juga memberikan kontribusi empiris dalam konteks lokal yang masih jarang dikaji, yaitu UMKM makanan ringan di Kabupaten Majalengka.

f. Perhitungan *Indirect Effect*

Indirect effect merupakan pengaruh tidak langsung variabel laten eksogen terhadap endogen melalui variabel mediasi. Uji ini mengacu pada hipotesis ke-6 dan ke-7, dengan penilaian berdasarkan nilai koefisien β dan p-value, sebagaimana pada *direct effect*.

Tabel 7. Perhitungan Langsung *Indirect Effect* Pendekatan Model Struktural

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Koefisien β	Makna	*ρ value*	Makna
H_6	*Digital Marketing* -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,071	Positif	0,004	Signifikan
H_7	Kompetensi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,113	Positif	0,009	Signifikan

Sumber: Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hasil pengujian *indirect effects* menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Digital marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan nilai koefisien β = 0,071 dan p = 0,004. Hal ini berarti bahwa strategi digital yang diterapkan oleh UMKM tidak hanya berdampak langsung terhadap hasil pemasaran, tetapi juga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang menjadi fondasi penguatan kinerja pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Padli, (2022) dan Zuhdi et al., (2021), yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing akan lebih berdampak ketika diarahkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, baik dalam bentuk inovasi produk, kecepatan layanan, maupun pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, media digital bukan hanya alat promosi, tetapi sarana untuk membangun citra, kredibilitas, dan nilai unik yang tidak dimiliki pesaing. Dengan demikian, keunggulan bersaing menjadi jembatan penting dalam mentransformasikan strategi digital menjadi hasil bisnis yang konkret.

Demikian pula, kompetensi kewirausahaan menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, dengan nilai β = 0,113 dan p = 0,009. Ini menandakan bahwa kompetensi wirausahawan dalam hal pengambilan keputusan, kreativitas, serta keberanian mengambil risiko—jika diarahkan dengan baik—akan melahirkan keunggulan bersaing yang berdampak pada peningkatan performa pemasaran. Temuan ini didukung oleh studi Destany et al., (2022) dan Trihudiyatmanto, (2019), yang menyoroti bahwa pelaku UMKM dengan kompetensi tinggi lebih mampu menciptakan nilai unik dan inovatif dalam produk serta layanan mereka.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

g. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam SmartPLS, nilai ini ditunjukkan oleh *R Square* atau *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Variabel Laten	*R-square*	*Adjusted R-square*
Keunggulan Bersaing	0,671	0,648
Kinerja Pemasaran	0,448	0,388

Sumber: Perhitungan Model Struktural Yang Diolah

Tabel di atas tertera beberapa nilai *Adjusted R Square* yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi dari keunggulan bersaing sebesar 0,648 atau 64,8% menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keunggulan bersaing. Nilai koefisien determinasi kinerja pemasaran sebesar 0,388 atau 38,8% adalah menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel kinerja pemasaran.

Secara umum, keunggulan bersaing berperan sentral sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya merupakan hasil dari strategi dan kompetensi, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Optimalisasi digital marketing akan meningkatkan efektivitas pemasaran, sementara penggunaan yang kurang optimal berdampak negatif terhadap pencapaian kinerja.
2. Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Semakin tinggi kompetensi pelaku usaha, semakin baik pula performa pemasarannya.
3. Digital marketing juga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, di mana penggunaan yang optimal mendorong posisi bersaing UMKM di pasar.
4. Kompetensi kewirausahaan turut memperkuat keunggulan bersaing. Kompetensi yang baik meningkatkan daya saing, sedangkan kompetensi yang lemah menurunkannya.
5. Keunggulan bersaing secara langsung berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran. UMKM yang unggul dalam bersaing cenderung memiliki hasil pemasaran yang lebih baik.
6. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, sehingga peningkatan digital marketing tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui peningkatan daya saing.
7. Keunggulan bersaing juga memediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, kompetensi yang baik memperkuat keunggulan bersaing, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

SARAN

Saran penelitian merupakan rekomendasi dari peneliti sebagai tindak lanjut dari hasil temuan yang diperoleh. Adapun beberapa usulan yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi Digital Marketing
   UMKM disarankan untuk memaksimalkan penggunaan saluran digital marketing seperti media sosial, SEO, iklan digital, dan konten berbasis data guna memperkuat keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Fokus utama perlu diarahkan pada diferensiasi produk, inovasi, dan kualitas layanan yang dapat ditonjolkan melalui platform digital. Selain itu, penguatan kapasitas tim pemasaran, pemanfaatan data analitik, integrasi strategi digital dan konvensional, serta peningkatan layanan pelanggan digital merupakan langkah strategis yang perlu diambil.
2. Penguatan Keunggulan Bersaing
   Untuk mendorong kinerja pemasaran, UMKM perlu membangun keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi, pemanfaatan teknologi, penguatan pengalaman pelanggan, dan citra merek yang kuat. Disarankan pula menjalin kolaborasi strategis, menerapkan inovasi secara berkelanjutan, serta melakukan evaluasi pemasaran secara berkala agar tetap adaptif di tengah persaingan pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Alimin, E. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.

Andrian. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Rena Cipta Mandiri.

Annisa, N. N., & Elfarina, D. D. (2023). Peran keunggulan bersaing sebagai mediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan dan pengetahuan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1), 51–64.

Anshori, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Arifiani, L. (2022). *Transformasi Model Bisnis: Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Astuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.

Aulia, M. R. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro dan Kecil Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Jurnal Agriust*, *1*(1), 38–44. https://doi.org/10.54367/ agriust.v1i1.1049

Baali, Y. H. F. (2023). *Manajemen Bisnis Kreatif dan UMKM*. Padang: Get Press Indonesia.

Bismala, L. (2022). *Monograf Eksplorasi Kompetensi Kewirausahaan Pelaku Usaha Kecil Menengah*. Medan: UMSU PRESS.

Carina, T. (2022). *Percepatan Digitalisasi UMKM Dan Koperasi*. Makasar: Tohar Media.

Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, *2*(02), 83–93. https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334

Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, *14*(2), 187–206. https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223

Destany, Z. R., Suhaeni, T., & Putri, I. S. S. (2022). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Sepatu Cibaduyut Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *8*(2), 1–14.

Elondri. (2022). *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*. Banyumas: Pena Persada.

Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(2), 163. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065

Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, *19*(1), 70. https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11516

Indah, F. (2021). *Kewirausahaan Teori & Praktik*. Malang: Media Nusa Creative.

Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving Marketing Performance: How Business Analytics contribute to Digital Marketing. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, *3*(1), 9–18. https://journals.gaftim.com/index.php/ijtim/article/view/209

Khalik, I. (2022). *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Cirebon: Insani Gruop Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

Kuncoro, M. (2020). *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*. Yogyakarta : Andi Offset.

Marbun, D. S. N. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, *6*(8), 130–142.

Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Musyaffi, A. M. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, *10*(2), 279. https://doi.org/10.14414/ jbb.v10i2.2487

Nurjaya. (2022). *Manajemen UMKM*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Nurrohmah, I., Suryoko, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(3), 216–223.

Oetama, S. (2022). *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*. Sumatera Barat: Azka Pustaka.

Padli. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro. *Jurnal Hipotesa*, *16*(2), 21–35.

Pulka, B. M., Ramli, A., & Mohamad, A. (2021). Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. The moderating role of the external environment. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *28*(4), 586–618. https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2018-0390

Rachmad, Y. E. (2023). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Studi Kasus*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Bandar Lampung: Tiga Ebook.

Rauf, A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insani Gruop Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

Roflin, E. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.

Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 447. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691

Saputra, M. H. (2021). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Sebuah Pendekatan Business To Business*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.

Sari, O. H. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudera Biru.

Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Setyawati, A. (2021). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM: Tinjauan Empirik terhadap Pengembangan Usaha*. Malang: Nusa Media Kreative.

Sofyan, S. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bogor: Lindan Bestari.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung : Alfabeta.

Sumarsono, T. G. (2021). *Intensi Kewirausahaan dan Keberhasilan Usaha*. Malang: Nusa Media Kreative.

Suryana, A. T., & Burhanuddin, B. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *20*(01), 117–128. https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.117-128

Tambunan. (2021). *UMKM di Indonesia Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Tapaningsih, W. I. D. A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.

Tohardi, A. (2021). *Kewirausahaan*. Makasar: Nas Media Pustaka.

Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *2*(1), 22–32. https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397

Uyun, M. E. N. (2021). *Confirmatory Factor Analysis untuk Penelitian Psikologi dengan Amos dan SmartPLS*. Tangerang: Human Persona Indonesia.

Wardani, K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. Jombang: Wahab Hasbullah.

Wirda, F., Herri, Elfindri, Rivai, H. A., & Herizon. (2019). Competitive advantage: Mediation effect between entrepreneurial competency and business performance creative industries in West Sumatera-Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *25*(1), 2686.

Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *13*(2), 69–77. https://doi.org/10.9744/pemasaran. 13.2.69-77

Yamin, S. (2023). *Olah data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS 4 Amos & Stata (Mudah & Praktis)*. Depok: Dewangga Energi Internasional Publishing.

Yulianto, H. (2023). *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*.

Semarang: Yudha English Gallery.

Zain, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Get Press Indonesia.

Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine Achyar. (2021). Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Achyar Eldine Jurnal Manager*, *4*(1), 111–119. http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER