

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KOTA AMBON**

Oleh:

**Padli<sup>1)</sup>**

Email: [Padlihili1366@gmail.com](mailto:Padlihili1366@gmail.com)

[fadlipahsyamsyah99@gmail.com](mailto:fadlipahsyamsyah99@gmail.com)

### **Abstrak**

Padli Hili, Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) di Kota Ambon. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif dengan alat analisis bantuan SPSS dan SEM (Structural Equation Model) menggunakan program Lisrel. Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM dan Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan bersaing.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Competitive Advantage, Performance*

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman merupakan salah satu unit usaha yang saat ini makin berkembang dan mulai memakai media digital, hal ini dikarenakan adanya berbagai media promosi yang ditawarkan pemasar digital, misalnya (Grabfood dan Gofood), UMKM makanan dan minum yang terdapat dikota Ambon yang begitu banyak dan ternyata ada sebagian yang sudah memanfaatkan digital marketing dan sebagian lagi masih memasarkan produknya secara konvensional. UMKM makan dan minuman yang ada dikota Ambon merupakan usaha dengan berbagai jenis usaha antara lain industri minuman ringan, pengolahan roti, pengolahan es balok, cold storage, air mineral isi ulang, pengilingan daging, pembotolan cuka, depot air minum, membuat bakso, membuat mie basah kering, pengolahan kecap, pembuatan tempe tahu, membuat jus pala, pengolahan kecap, aneka kue dari sagu, ikan fillet, pengolahan bakso ikan, penggilingan kopi, abon ikan dan ikan asap dan lain- lain yang dari pengamatan dan data yang didapat dari Dinas perindustrian kota Ambon bahwa usaha-usaha tersebut tersebar mulai dari Kecamatan Sirimau, Baguala, Nusaniwe dan Teluk Ambon.

---

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

Era 4.0 menuju 5.0 ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis. Salah satunya adalah menggunakan pemasaran digital, untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep pemasaran digital adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, dan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dimanapun dan tentu saja jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

Hasil survey Dampak Covid 19 terhadap Pelaku usaha yang dirilis oleh BPS tanggal 15 September 2020, dengan responden pelaku usaha sebanyak 34.559 yang tersebar diseluruh Indonesia dan 875 diantaranya berada di Maluku dan Papua yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku usaha bagi UMKM untuk mempertahankan bisnisnya. Kota Ambon dengan geografi alamnya yang bergunung, bukit dan dikelilingi oleh lautan yang luas, serta iklim yang tidak menentu merupakan salah satu kendala terbesar bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya yaitu, Kesulitan menjangkau konsumen yang lebih luas dan banyak yang tersebar dipulau terpencil, digunung dan bukit, Menyulitkan pelaku UMKM untuk bertransaksi dengan calon pembeli atau konsumen dan menjalin komunikasi dengan mereka untuk mempertahankan konsumen, Kesulitan melakukan kegiatan promosi dan melakukan kegiatan jual beli secara efektif dan efisien, Menghambat pelaku UMKM untuk memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkan dan disukai oleh konsumen yang dapat memuaskan keinginan konsumen, Menghambat dalam memenuhi kebutuhan produk bagi produsen atau pelaku UMKM dan Sulit untuk menentukan target bisnis yang jelas dan membidik lebih banyak konsumen.

Penelitian ini membahas pengaruh pemasaran digital terhadap Keunggulan bersaing, pemasaran digital terhadap kinerja dan Keunggulan Bersaing terhadap kinerja serta Pemasaran digital berpengaruh pemasaran digital terhadap kinerja melalui Keunggulan bersaing. Penelitian ini secara empiris bertujuan untuk mengetahui Pengaruh pemasaran digital terhadap Keunggulan bersaing dan kinerja UMKM serta pengaruh keunggulan bersaing terhadap Kinerja dan Pengaruh pemasaran digital terhadap Kinerja melalui Keunggulan bersaing.

## **B. Kajian Pustaka**

Pemasaran Digital, Seiring dengan perkembangan era digital, akses internet semakin mudah dijangkau. Berbelanja online merupakan dampak dari penggunaan internet yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth* yang akan memberikan efek promosi ke konsumen lain, efek promosi berbelanja online membantu dalam pemasaran produk lebih luas dengan system digital marketing atau e-commerce Hartanti & Oktiyani, (2020, 183-190). mengatakan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai tujuan perusahaan

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif Hartanti & Oktiyani, (2020, 183-190).

Definisi pemasaran digital menurut *American Marketing Association* (AMA, 2009) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pengertian pemasaran digital oleh Wardhan (2015, 327-337) adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan media berbasis internet, digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah sebuah proses dari aktivitas, institusi, diberikan dengan menggunakan teknologi digital dalam menyampaikan, menciptakan, dan mengomunikasikan kepada konsumen dan pihak yang mempunyai kepentingan lainnya. Strategi digital marketing ini sangat berpengaruh hingga 78% untuk keunggulan yang bersaing untuk para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Ayu et al (2020, 263-275). Keller & Kotler (2009:474) memberikan definisi e-marketing yang berbeda dimana pengertian e-marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui media internet.

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing.

. Menurut Michael E. Porter dalam Kotler (2000) ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Keunggulan bersaing merujuk dari Strategi generik adalah:

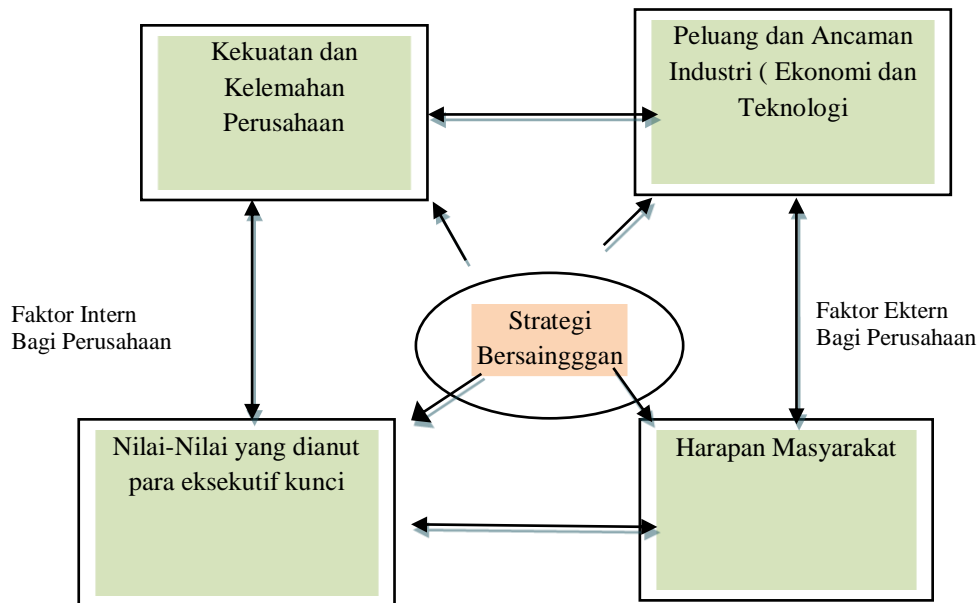
1. Strategi keunggulan biaya dengan konsep ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah didalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber biaya. Keunggulan/kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menekankan pemroduksian produk-produk yang distandardisasi dengan biaya yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga.

---

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

2. Strategi diferensiasi merupakan upaya untuk membuat pelayanan dan produk kita berbeda dengan yang lain. Produk dan pelayanan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik atau magnet terhadap konsumen. Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen dalam Kotler (2000) yang menyatakan bahwa : Diferensi merupakan strategi aktif untuk mendapatkan hasil di atas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan menimbulkan peningkatan pangsa pasar. Kekuatan persaingan meskipun caranya berbeda dengan strategi keunggulan biaya menyeluruh. Penggunaan strategi ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya, tetapi biaya bukanlah target utama.
3. Strategi Fokus Strategi generik yang terakhir adalah fokus, memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang pesaing lebih luas. Tujuan fokus adalah memaksimalkan pelayanan pada suatu sasaran. Strategi ini mengharuskan perusahaan memusatkan usahanya untuk melayani pasar sebagian kecil segmen pasar.

Selanjutnya Michael E Porter (2009:16) menyatakan strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir yang diperjuangkan oleh kekayaan dan keterampilannya relatif terhadap pesaing, yang meliputi sumber daya keuangan, posisi teknologi, identifikasi merk, dan lain-lain. Kekuatan dan kelemahan yang dikombinasikan dengan nilai-nilai tersebut menentukan batas intern terhadap strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan berhasil. Keempat faktor ini harus dipertimbangkan sebelum suatu bisnis dapat mengembangkan perangkat tujuan dan kebijakan yang realistis dan dapat diterapkan, sebagaimana gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 1. Perumusan Strategi Bersaing Sumber : Micael E. Porter, strategi bersaing 2003

Michael E. Porter (2003:175) menyatakan bahwa dalam suatu industri apakah itu menghasilkan produk atau jasa, kemampuan suatu organisasi dalam persaingan akan ditentukan oleh lima kekuatan bersaing atau keadaan persaingan dalam suatu industri bergantung pada lima kekuatan persaingan dasar yaitu ancaman pesaing baru, pemasok yang kuat, pembeli yang berkuasa, produk substitusi, serta intensitas persaingan atau merebut posisi antara para pesaing.

Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), Kinerja merupakan serangkaian dari berbagai kegiatan manajemen yang memberikan gambaran tentang sejauh mana hasil kegiatan yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa kemajuan, keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi (Lanang, Kirya, & Cipta, 2015). Kinerja adalah mengacu pada tingkat capaian prestasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kinerja (performance) pada perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan perusahaan, tingkat margin, tingkat pengembalian modal, tingkat turnover dan pangsa pasar yang diraih (Sulistyowati & Lestari, 2016). Sektor UMKM merupakan salah satu sektor penting untuk sumber perekonomian masyarakat Indonesia. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Mauli Siagian (2019)

Kinerja adalah nilai serangkaian perilaku pekerja yang memberikan kontribusi, baik secara positif maupun negatif, ada penyelesaian tujuan organisasi Colquitt et al, (2011:35) Gibson, et al, (2012:374). Kinerja adalah hasil dari

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

pekerjaan yang berkaitan dengan tujuan organisasi seperti kualitas, efisiensi dan kinerja lain dari efektifitas. Sinambela (2016:480) Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan arti tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Industri UMKM ditanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persainganpun menjadi sangat ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang otomatis membuat persaingan datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks.

### **C. Metode Penelitian**

#### **a. Pendekatan Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran digital, Keunggulan Bersaing, dan kinerja yang diambil dari beberapa literatur. Untuk mengkaji seluruh masalah penelitian, data yang diperlukan diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kemudian dilakukan analisis dan uraian terhadap seluruh permasalahan melalui analisis data, perhitungan statistik dan interpretasi data.

#### **b. Jenis Dan Sumber Data**

Dalam melakukan penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yang dibedakan berdasarkan cara mendapatkannya.

Data Primer, yaitu), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden melalui daftar pertanyaan (questionnaire), daftar pertanyaan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban.

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak ketiga. Data sekunder merupakan pendukung data primer,

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan Cooper & Emory, (1998). Pada penelitian ini data sekunder hanya digunakan pada fenomena yang melatar belakangi masalah atau yang terkait dengan penelitian ini.

c. Populasi Dan Sampel

Populasi,. Populasi pada penelitian ini adalah Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) Industri makanan atau food, dan sudah go online atau sudah memiliki akses online yang ada di Kota Ambon, sebanyak 103 UMKM Sampel, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu structural equation modeling (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi maximum likelihood (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2014). Merujuk pada pendapat Hair et al (2010) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk ukuran sampel SEM adalah 100 sampai 200. Karena jumlah populasi hanya 103 maka semua populasi diambil sebagai sampel.

d. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah observase, kuesioner, dan dokumentasi. Butir-butir pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner berlandaskan teori-teori yang relevan dan dari temuan hasil penelitian terdahulu.

e. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan SPSS dan program Lisrel 8.80. Sebelum data di analisis maka hasil penyebaran kuesioner yang telah disusun dalam bentuk tabulasi data, selanjutnya data yang telah disusun tersebut dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas data dan uji persyaratan asumsi klasik, untuk menjamin kualitas data tersebut bila digunakan dalam penelitian.

## D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### a). Deskriptif Variabel Penelitian

#### *Pemasaran Digital (X).*

Pemasaran digital atau digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2016:11) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, dan digital tv, guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun indikator dari Variabel strategi pemasaran digital diukur dengan enam (6) indikator yaitu :

Variabel *pemasaran digital* diukur dengan enam indikator yakni menggunakan Digital TV ( $X_{1.1}$ ), sosial media ( $X_{1.2}$ ), email ( $X_{1.3}$ ), mobile/wireless ( $X_{1.4}$ ), Internet ( $X_{1.5}$ ), dan data base ( $X_{1.6}$ ).

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

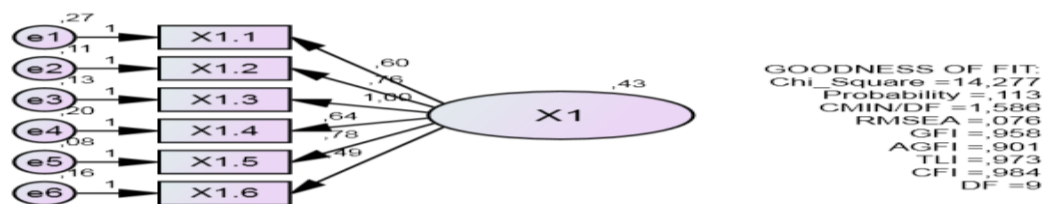
Persepsi responden tentang *strategi pemasaran digital* dapat dilihat pada Tabel 1. Berikut :

Tabel 1.  
Frekuensi/Prosentase Indikator Pemasaran Digital

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
X1.1 Digital TV	0	0	10	9,7	5 7	55, 3	34	33,0	2	1,9	3.27
X1.2 Sosial Media	0	0	0	0	6	5,8	48	46,6	49	47, 6	4.42
X1.3 Email	0	0	22	21, 4	4 2	40	39	37,9	0	0	3.17
X1.4 Mobile/Wirelss	0	0	7	6.8	5 6	54. 4	39	37.9	1	1,0	3,33
X1.5 Internet	0	0	0	0	5	4,9	49	47,9	49	47, 9	4,43
X1.6 Data Base	0	0	1	1,0	3 5	34, 0	66	64,1	1	1,0	3.65
<b>Mean Variabel Strategi Pemasaran Digital</b>											<b>3,55</b>

Sumber data : data primer diolah 2022.

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel pemasaran digital, responden memberi nilai bagus/penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3,55 ini berarti bahwa responden memahami strategi pemasaran digital. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi adalah X<sub>1.5</sub> Internet dengan nilai rerata sebesar 4,43 hal ini memberi gambaran bahwa indikator X<sub>1.5</sub> Internet mempunyai kontribusi yang tertinggi atau dominan dalam membentuk variabel strategi pemasaran digital dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator X<sub>1.3</sub> Email mempunyai nilai yang rendah dengan nilai 3,17 dalam membentuk indikator strategi pemasaran, Kemudian tertinggi kedua adalah indikator X<sub>1.2</sub> Sosial media dengan nilai sebesar 4,42 dalam memberikan sumbangan ke variabel strategi pemasaran digital.



Gambar 2  
Confirmatory Factor Analysis (CFA) Strategi Pemasaran Digital (X)

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

Hasil uji CFA variabel strategi pemasaran terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari :

Hasil uji konstruk variabel strategi pemasaran digital dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 2 kriteria model serta nilai kritisnya dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Tabel 2.  
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), dengan memasukkan seluruh Indikator yang mengukur Variabel/Konstruk dalam Model Analysis

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi_square	Diharapkan kecil	14,277 <(0,05:9 =16,918)	Baik
Probability	≥ 0,05	0,113	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,586	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,076	Baik
GFI	≥ 0,90	0,958	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,901	Baik
TLI	≥ 0,94	0,973	Baik
CFI	≥ 0,94	0,984	Baik

Sumber data: Lampiran 4 data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 2. menunjukkan bahwa model pemasaran digital maka kriteria model telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan criteria fix yang ada, semuanya telah memenuhi kriteria. Dengan demikian model CFA eksogen menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima. Selanjutnya Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), secara empiris pengaruh antar variabel dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) melalui program *analysis moment of structural* (AMOS) versi 21 yang bertujuan untuk menganalisis kelayakan model struktural dan analisis model hubungan struktural dapat dijelaskan bahwa, Pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel 3 :

Tabel 3.  
Pengujian Hipotesis

Hip	Variabel			Direct	Indirect	Total	P-Value	Ket
	Independen	Intervining	Dependen					
1	Pemasaran Digital (X)	-	Keunggulan Bersaing (Y)	0,504	-	0,504	0,000	(+) Signifikan
2	Strategi	-	Kinerja	0,441	-	0,441	0,021	(+)

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

	Pemasaran Digital (X)		(Z)					Signifikan
3	Keunggulan Bersaing (Y)	-	Kinerja (Z)	0,603	-	0,603	0,005	(+) Signifikan
4	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Keunggulan Bersaing (Y)	Kinerja (Z)	0,504	0,441	0,945	0,023	(+) Signifikan

Sumber data : data primer diolah 2022

### Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil analisis path menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital maka keunggulan bersaing juga akan semakin baik.

Strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan  $P = 0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.504, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran maka keunggulan bersaing juga akan semakin baik dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif, memiliki arti bahwa strategi pemasaran digital yang baik, mengakibatkan terjadinya peningkatan terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan pernyataan tersebut dan dapat dimaknai bahwa strategi pemasaran digital yang baik, terbukti mampu memberikan pengaruh yang nyata (bermakna) terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2016:11) bahwa Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, dan digital tv, guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Bharadwaj et al., (1993:83-84) bahwa Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran digital mampu untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Kota Ambon.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Melović, Mijat Jocić, Marina Dabić, Tamara Backović Vulić, Branislav Dudic (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin perusahaan mengandalkan penggunaan pemasaran digital dalam bisnisnya, semakin signifikan

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

dampaknya terhadap promosi dan positioning merek. Juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ying Li a, Jing Dai b, Li Cui c, (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh teknologi digital terhadap kinerja, serta penelitian yang dilakukan oleh Dedi Purwana ES. (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran, dan penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi1, Ahmad Nizar Yogatama (2019). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasar hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kinerja pemasar.

## **2. Pengaruh Strategi pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM**

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diamati dari hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi pemasaran digital maka kinerja UMKM akan semakin baik pula. Strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM dengan  $P = 0.021 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.441, koefisien dengan arah positif ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital maka kinerja UMKM juga akan semakin baik. Koefisien pengaruh bertanda positif, memiliki arti bahwa strategi pemasaran digital yang baik akan mengakibatkan terjadinya peningkatan terhadap kinerja UMKM sektor pangan, Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa, strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Ambon. Pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa strategi pemasaran yang baik, terbukti mampu memberikan pengaruh yang nyata (bermakna) terhadap kinerja UMKM sektor pangan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Chaffey (2002:14) bahwa digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran dan apa yang dikemukakan oleh Sinambela (2016:480) bahwa kinerja karyawan adalah kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Untuk itu dengan strategi pemasaran digital para pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja UMKM di Kota Ambon.

Hasil temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Royan Jaluseta Anugrah, (2019) temuan menunjukkan manfaat ekonomi yang heterogen di berbagai jenis iklan, dengan implikasi langsung bagi manajer dalam menganalisis iklan efektivitas dan pemangku kepentingan eksternal dalam menilai kinerja perusahaan. Boban Melović, Mijat Jocović, Marina Dabić, Tamara Backović Vulić,(2020), perusahaan yang menggunakan pemasaran digital hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin perusahaan mengandalkan penggunaan pemasaran digital dalam bisnisnya, semakin signifikan dampaknya

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ying Li a, Jing Dai b, Li Cui c, 2020, hasil penelitian menunjukkan pengaruh teknologi digital terhadap kinerja.

### 3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian hipotesis dapat diamati dari hasil analisis path menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan bersaing maka kinerja UMKM sektor pangan akan semakin baik.

Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM dengan  $P = 0.005 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.603, koefisien dengan arah positif ini menunjukkan bahwa semakin baik daya saing maka kinerja UMKM juga akan semakin baik. Koefisien pengaruh bertanda positif, memiliki arti bahwa keunggulan bersaing yang baik akan mengakibatkan terjadinya peningkatan terhadap kinerja UMKM, Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa, strategi keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor pangan di Kota Ambon. Pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa keunggulan bersaing yang tinggi, terbukti mampu memberikan pengaruh yang nyata (bermakna) terhadap kinerja UMKM atau ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan bersaing maka kinerja kinerja UMKM akan semakin baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Bharadwaj et al. (1993:83-84) bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Serta teori Michael Porter (2008:16) yang menyatakan bahwa Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh kekayaan dan ketrampilan relatif terhadap pesaing yang meliputi sumber daya keuangan, posisi teknologi, identifikasi merk, dan teori kinerja yang dikemukakan oleh Colquitt et al, (2011:35) bahwa kinerja adalah nilai serangkaian perilaku pekerja yang memberikan kontribusi, baik secara positif maupun negatif, ada penyelesaian tujuan organisasi. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut bahwa dengan memiliki keunggulan bersaing para pelaku UMKM sektor pangan dapat meningkatkan kinerjanya.

### 4. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM Yang Dimediasi Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis dapat diamati dari hasil analisis path menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja UMKM sektor pangan melalui keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa *strategi pemasaran* yang baik dan yang sesuai akan menciptakan keunggulan bersaing yang semakin baik dan akhirnya berdampak pada kinerja UMKM sektor pangan yang semakin baik. Berdasarkan uji sobel test menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM sektor pangan di Kota Ambon, memiliki  $p$ -value  $0,023 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM sektor pangan positif dan signifikan.

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM melalui Keunggulan bersaing positif dan signifikan ini dapat dimaknai bahwa peran variabel keunggulan bersaing sangat dominan untuk meningkatkan kinerja UMKM, dimana variabel keunggulan bersaing dengan indikator – indikatornya mempunyai peran yang bermakna dimana indikator dengan nilai skor tertinggi 4,42 adalah penggunaan internet yang menunjukkan bahwa indikator ini mempunyai peran yang sangat bermakna artinya bahwa para pelaku UMKM penting untuk selalu memanfaatkan penggunaan internet dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM yang ada di Kota Ambon, serta diikuti oleh indikator-indikator lainnya sebagaimana yang telah diuraikan diatas.

### **E.Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab lima maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### **a. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka yang menjadi simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel pemasaran digital terhadap Keunggulan bersaing. Beberapa alat ukur melalui indikator yang digunakan bahwa indikator tertinggi adalah Internet untuk itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Sedangkan sesuai dengan loading faktor ( $\lambda$ ) adalah indikator Email yang tertinggi. Artinya bahwa para pelaku UMKM di kota Ambon perlu mempertahankan dan meningkatkan kedua indikator tersebut dalam upaya mencapai keunggulan bersaing.
2. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Pemasaran digital terhadap Kinerja UMKM, dari beberapa alat ukur melalui indikator yang digunakan bahwa indikator tertinggi adalah email sedangkan sesuai dengan loading faktor ( $\lambda$ ) indikator tertinggi adalah mobile/wireless artinya bahwa para pelaku UMKM di kota Ambon perlu mempertahankan dan meningkatkan kedua indikator tersebut dalam meningkatkan kinerja UMKM.
3. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UMKM. Namun dari beberapa alat ukur melalui indikator yang digunakan bahwa indikator tertinggi adalah posisi teknologi. Sedangkan sesuai dengan loading faktor ( $\lambda$ ) indikator tertinggi adalah sumber daya keuangan artinya bahwa para pelaku UMKM di kota Ambon perlu mempertahankan dan meningkatkan kedua indikator tersebut dalam meningkatkan kinerja UMKM.
4. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Pemasaran digital terhadap Kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing. artinya bahwa Keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi atau antara mampu memberikan peran dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kota Ambon.

## b. Rekomendasi

Adapun yang perlu direkomendasikan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel pemasaran digital terhadap Keunggulan bersaing. Namun dari beberapa alat ukur melalui indikator yang digunakan masih rendah seperti Email untuk itu indikator ini perlu perhatian dan ditingkatkan, dengan cara para pelaku UMKM meningkatkan kemampuan teknologi dan bagaimana belajar membuat dan memanfaatkan email dalam proses meningkatkan kinerja UMKM.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UMKM. Namun dari beberapa alat ukur melalui indikator yang digunakan masih mempunyai nilai terkecil yaitu Hubungan Pelanggan. Sedangkan sesuai dengan loading faktor ( $\lambda$ ) indikator terendah adalah sumber Daya Manusia artinya bahwa para pelaku UMKM di Kota Ambon perlu memberikan perhatian dalam meningkatkan kedua indikator tersebut untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja UMKM.
3. Bahwa para pelaku UMKM di Kota Ambon perlu memberikan perhatian dalam meningkatkan indikator yang berkaitan hubungan dengan pelanggan, tetap membina hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara mempunyai data base pelanggan atau memberikan semacam bonus atau diskon dan sebagainya, dan untuk sumber daya manusia maka pelaku UMKM harus mengupayakan agar mempunyai skill atau kemampuan yang lebih dalam menjalankan strategi khususnya bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Tae Ferdinand, 24, Desember 2005, BUKU-Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing, Wajah Sosial Strategi Pemasaran, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISSN : 979-704-36
- American Marketing Association, "Definition of Marketing," [http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition\\_ofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition_ofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing) (diakses 3 Desember 2009).
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–20.
- Augusty Tae Ferdinand, 24, Desember 2005, BUKU-Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing, Wajah Sosial Strategi Pemasaran, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISSN : 979-704-361-4
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati<sup>2</sup>, Kristian Cahyandi<sup>3</sup>, Indriyani<sup>4</sup>, Atril Rayendra<sup>5</sup>, pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

- UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, Volume 4 – Nomor 1 Maret 2019
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Ade Onny Siagian, Yoyok Cahyono, Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif, Vol 3 No 1 (2021): *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis (Jteksis)*
- American Marketing Association, “Definition of Marketing,” <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing> (diakses 3 Desember 2009).
- Augustine A. Lado, Nancy G. Boyd, Peter Wright and Mark Kroll, *Paradox And Theorizing Within The Resource-Based View*, **Published Online:** 1 Jan 2006 <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379627>
- Dedi Purwana, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol 1 No 1 (2017): *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*
- Marketer, Global Digital Users Update 2018 Affordable Prices Drive Smartphone Adoption in Developing Markets Report by Corey McNair Nov 29, 2018
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, Imam., (2014). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Josep P. Guiltin, Gordon W. Paul *Marketing management: strategies and programs* Penerbit Place Of Publication not identified: New York McGraw-Hil 1083, (Date of publication not identified)
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kota Ambon Dalam Angka 2021, BPS Kota Ambon, ISSN: 0215-6849, No, Publikasi: 81710.2102, Catakan BPS Kota Ambon
- Melović, B, Jocović, M, Dabić, M, Vulić, T. B, & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Porter, Michael, E. 1990. *Competitive Strategy*. The Free Press. New York, p.20
- Veithzal Rivai Zailan, Salim Basalamah, Natsir Muhammad, *Islam Human Capital Management*-ed. Revisi-2-Jakarta Rajawali Pers, 2014
- Veithzal Rivai Zainal, fFrdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permata Peithzal, *Islamic Marketing Manajemen*, Sinar Grafika Offset, 2017

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon