

Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E., M.S.  
Prof. Dr. Endang Suswati, S.E., M.S.  
Dr. Drs. Sugeng Mulyono, M.M.  
Gunadi, Ph.D.



# DIGITAL MARKETING

*Sebagai*

# DITERMINAN KINERJA BISNIS

DENGAN MEDIASI DAYA SAING PADA UKM

**lit<sup>us</sup>.**

Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E., M.S.  
Prof. Dr. Endang Suswati, S.E., M.S.  
Dr. Drs. Sugeng Mulyono, M.M.  
Gunadi, Ph.D.

# DIGITAL MARKETING

*Sebagai*

# DITERMINAN KINERJA BISNIS

DENGAN MEDIASI DAYA SAING PADA UKM

---

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI DITERMINAN  
KINERJA BISNIS DENGAN MEDIASI  
DAYA SAING PADA UKM**

---

Ditulis oleh:

**Prof. Dr. Ernani Hadiyati., S.E., M.S.  
Prof. Dr. Endang Suswati., S.E., M.S.  
Dr. Drs. Sugeng Mulyono., M.M.  
Gunadi, Ph.D.**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT. Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp : +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Oktober 2024

Perancang sampul: Hasanuddin  
Penata letak: Hasanuddin

**ISBN : 978-623-519-372-4**

x + 52 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Oktober 2024

# Prakata



Berkat rahmat Allah SWT penyusunan buku ini dapat diselesaikan sebelum batas waktu yang ditentukan. Buku ini merupakan hasil penelitian sebagai bentuk komitmen dari tim peneliti dalam melaksanakan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tenaga pendidik sebagai insan akademisi yang memiliki kewajiban dalam melaksanakan pengembangan keilmuan sesuai bidang ilmunya. Hasil penelitian sebagai salah cara yang dilakukan tenaga pendidik dalam pengembangan keilmuan sesuai rumpun ilmu yang diminati.

Penyelesaian buku ini sesuai peminatan pribadi dalam mengamati perilaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada dalam kegiatan industry dunia usaha seiring dengan perubahan teknologi yang telah dihadapi. Sesuai hasil wawancara dan pengamatan kegiatan pengusaha dalam bisnisnya yang menggambarkan permasalahann yang dihadapi menjadi satu inspirasi dalam penulisan buku. Naskah buku dihasilkan dari hasil penelitian di era transformasi digital yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh pengusaha UMKM yaitu terkait digital marketing sebagai diterminan kinerja bisnis dengan daya saing sebagai mediasinya. Digital marketing memiliki peran penting bagi UMKM dalam meningkatkan kemampuan bersaing sehingga akan dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Bagaimana keberhasilan UMKM dalam merespon



perubahan teknologi perlu adanya penelitian yang harus dilakukan untuk mampu memecahkan masalah yang dihadapi.

Buku ini diselesaikan dengan bantuan banyak pihak, sudah sepantasnya kita mengucapkan terima kasih kepada: Kemdikbudristek, Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi 7 (LLDIKTI7), LPPM Universitas Gajayana, Diskoperindag Propinsi Jatim, Pengusaha kerajinan UKM yang telah mensupport kegiatan penelitian sehingga hasil penelitiannya dapat diterbitkan dalam bentuk buku. Penerbitan buku ini akan memberikan dukungan dalam meningkatkan kualitas diri dan karya sebagai tenaga pendidik di masa yang akan datang. Setiap kemudahan yang diberikan sangat membantu penulis untuk berkembang sebagai pribadi yang lebih baik.

Meskipun dalam penyusunan buku ini telah berupaya sebaik mungkin untuk menghindari kesalahan, tetapi diakui bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, dan diharapkan pembaca secara terbuka memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk perbaikan yang lebih baik.

Dan diharapkan buku ini memberikan kemanfaatan untuk masyarakat khususnya generasi muda sebagai inspirasi menjadi generasi yang bermartabat, kreatif dan inovatif.

Malang, 30 September 2024  
Ketua Tim Penulis

ttd

**(Prof. Dr. Ernani Hadiyahati., S.E., M.S)**

# Daftar Isi



Prakata .....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	ix

## **BAB I**

PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5

## **BAB II**

Tinjauan Pustaka.....	7
A. Pengertian dan Kriteria UMKM.....	7
B. UMKM dan Industri keratif.....	8
C. Tantangan yang Dihadapi UMKM di Era Transformasi Digital.....	10
D. Digital Marketing.....	14
E. Daya Saing.....	15
F. Kinerja Bisnis.....	17

## **BAB III**

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	19
A. Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
B. Hipotesis.....	20
C. Kebaruan Penelitian ( <i>Novelty Research</i> ).....	20

## **BAB IV**

Metode Penelitian.....	23
A. Rancangan Penelitian.....	23
B. Jenis dan Sumber Data.....	23
C. Teknis Pengumpulan Data.....	24
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	26
F. Pengukuran Jawaban Responden.....	27
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
H. Analisa Data.....	29

## **BAB V**

Hasil dan Pembahasan.....	31
A. Karakteristik Responden.....	31
B. Hasil Analisis SEM.....	34
C. Pengujian Hipotesis.....	38
D. Pembahasan.....	40

## **BAB VI**

Penutup.....	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	43
C. Saran atau Rekomendasi.....	44
D. Keterbatasan Penelitian.....	44
Daftar Pustaka.....	47

# Daftar Tabel



<b>Tabel 1</b>	Populasi Penelitian Pengusaha UKM Industri Kreatif Kerajinan.....	25
<b>Tabel 2</b>	Sampel Penelitian Pengusaha UKM Industri Kreatif Kerajinan Pada Kota /Kabupaten di Jawa Timur.....	26
<b>Tabel 3</b>	Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian .....	26
<b>Tabel 4</b>	Deskriptif Jenis Kelamin Responden .....	31
<b>Tabel 5</b>	Deskriptif Usia Responden.....	32
<b>Tabel 6</b>	Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden .....	32
<b>Tabel 7</b>	Deskriptif Lama Usaha Responden.....	33
<b>Tabel 8</b>	Deskriptif Jenis Usaha Responden .....	33
<b>Tabel 9</b>	Hasil Uji Validitas .....	34
<b>Tabel 10</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	35
<b>Tabel 11</b>	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
<b>Tabel 12</b>	Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	37
<b>Tabel 13</b>	Hasil <i>Direct Effect</i> .....	38
<b>Tabel 14</b>	Hasil <i>Indirect Effect</i> .....	39







# Daftar Gambar

**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian.....20  
**Gambar 2.** Hasil Model Struktural Penelitian .....36



# BAB I

## Pendahuluan



### A. Latar Belakang Masalah

Meskipun pandemi virus corona merupakan masalah nasional, pandemi ini juga memberikan keuntungan bagi pengusaha kecil. Berbagai kebijakan pemerintah pada tahun 2020 telah mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam belanja yang lebih memilih belanja online Hadiyati, E. (2021). Perubahan perilaku menjadi katalis bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terhubung dengan ekosistem digital. Usaha kecil perlu ditingkatkan dan berpartisipasi dalam ekosistem digital. Kekuatan literasi digital semakin digalakkan pemerintah melalui Kementerian Koperasi, UKM dan pemangku kepentingan lainnya untuk terus mendorong para pelaku usaha UKM untuk segera menerapkan teknologi dalam proses bisnisnya. Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku yang berpotensi membantu UKM adalah untuk meningkatkan daya saing, seperti lebih fokus pada bereksperimen dengan model bisnis baru dari perusahaan. Ioseb and Gabelaia; Lasha Tcheldize (2022) menjelaskan perlu adanya investasi yang dilakukan untuk berinvestasi untuk meningkatkan kemampuan perusahaan UKM untuk menggunakan teknologi digital. Peran digital tidak hanya sebagai langkah untuk mengubah teknologi

tetapi juga cara untuk meningkatkan perusahaan daya saing (Natasha Patricia Bojorges Moctezuma, 2017). Pekerjaan ini juga berkontribusi untuk menghubungkan pemasaran digital ke daya saing UKM. Kami dapat mengidentifikasi literatur yang mengidentifikasi peran pemasaran digital dan media sosial sebagai faktor yang mendukung organisasi dalam memperoleh daya saing dan meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan (Bernardus Aldy Satyagraha, Lydiawati Soelaiman, 2023). Marketing digital disertai dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, atau whatsApp untuk meningkatkan kemampuan UKM untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan dan memposisikan produknya dengan lebih baik. Hal ini akan memposisikan UKM di era digital akan tetap mampu berkompetitif saat bersaing dengan perusahaan sebagai pendatang dengan potensi teknologi yang lebih maju (Gawali Ravindra Bhaskar; Khemnar Tukaram Thaka, 2023; Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D, 2021). Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis harus menciptakan citra merek digital yang positif. Pelanggan On line tahu yang di butuhkan dan pelanggan mencari pengalaman yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dan evaluasi alternatif produk atau jasa. Pemasaran digital telah disediakan bisnis dengan platform untuk menciptakan kesadaran pelanggan melalui gadget dan alat digital. Tren pemasaran digital berubah seiring waktu; oleh karena itu, memahami strategi pemasaran digital yang tersedia membuat perbedaan yang besar. Metrik digital membantu dalam mendefinisikan, mengukur, dan meningkatkan kinerja bisnis (Ioseb and Gabelaia and Lasha Tchelidze, 2022). Hal ini sesuai pendapat (Mohammed T. Nuseira, Ahmad Aljumahb , 2020; Silas Gontur, Adenike Odewumi Seyi , Yerima Sati Bakshak, and Felix Dashe Awoena, 2023) menyatakan bahwa aplikasi pemasaran digital seperti iklan online, afiliasi pemasaran, pemasaran email, pemasaran media sosial, dan pengoptimalan mesin untuk menelusuri secara aktif kinerja bisnis. Di era transformasi digital, UMKM Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kemampuan bersaing dan tingkat pertumbuhannya. Transformasi digital adalah solusi utama yang membantu UMKM tidak hanya bertahan tetapi

## BAB II

### Tinjauan Pustaka



#### A. Pengertian dan Kriteria UMKM

Pengertian UMKM adalah usaha milik perorangan atau badan yang memenuhi kriteria suatu usaha. Secara lebih spesifik, pengertian usaha kecil dan menengah diatur dalam UURI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Menurut undang-undang, UMKM didefinisikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM dikategorikan menurut jumlah karyawan, total aset, dan omzet tahunan. Perusahaan besar adalah perusahaan yang tidak termasuk dalam kategori UMKM. Perusahaan besar adalah perusahaan ekonomi produktif yang dikelola oleh perusahaan dengan aset bersih atau pendapatan tahunan yang lebih besar daripada perusahaan menengah, sebagaimana Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur UMKM. UURI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM juga menjelaskan persyaratan bagi UMKMUURI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Bab V, Pasal 6, menjelaskan persyaratan bagi UMKM.

##### 1. Usaha Mikro

Menurut standar usaha mikro, usaha mikro dalam UMKM adalah usaha yang menghasilkan laba yang dimiliki oleh orang atau organisasi. UMKM mikro didefinisikan sebagai usaha dengan aset



atau kekayaan bersih paling sedikit Rp50 juta (tidak termasuk aset tanah dan bangunan) dan pendapatan usaha paling sedikit Rp300 juta.

## 2. Usaha Kecil

Usaha Kecil (UMKM) adalah badan usaha yang mandiri, menguntungkan, dan bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan besar, serta dikendalikan oleh orang atau kelompok. Badan usaha ini juga dimiliki dan dijalankan, serta secara langsung atau tidak langsung menjadi bagian dari badan usaha menengah. Badan usaha dengan penjualan tahunan antara 300 miliar hingga 2,5 miliar rupiah dan aset bersih antara 50 juta hingga 500 juta rupiah dikategorikan sebagai badan usaha kecil dan menengah.

## 3. Usaha Menengah

Perusahaan-perusahaan di sektor produksi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan induk disebut sebagai perusahaan menengah. Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perusahaan-perusahaan kecil atau besar, dan seluruh asetnya tunduk pada peraturan perundang-undangan. Kecuali bangunan dan tanah tempat perusahaan tersebut berada, perusahaan-perusahaan menengah umumnya memiliki aset bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar. Selanjutnya, kinerja penjualan tahunannya akan meningkat menjadi antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

## B. UMKM dan Industri kreatif

---

Di era revolusi industri 4.0, sektor kreatif memainkan peran penting dalam upaya membuat sejumlah produk lebih kompetitif, menjadikan inovasi dan kreativitas produk sebagai prioritas utama ketika berhadapan dengan pasar yang sangat kompetitif. Produk yang dibuat oleh UMKM harus mampu bersaing dengan produk impor baru yang menawarkan barang berkualitas lebih tinggi dengan biaya lebih rendah. Kualitas sumber daya manusia yang belum terpenuhi, terutama keterampilan dan kompetensi dalam operasi produksi produk, merupakan masalah utama yang dihadapi

## BAB III

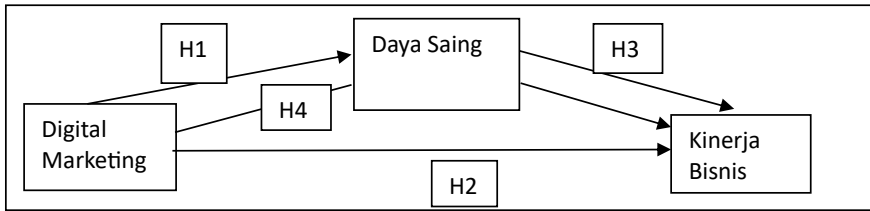
### Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



#### A. Kerangka Konseptual Penelitian

Hubungan antara sejumlah variabel penelitian yang diposisikan sebagai variabel independen dan dependen ditetapkan oleh hubungan teoritis yang dikenal sebagai kerangka konseptual. Sebagai bagian dari proses penelitian, hubungan antara faktor-faktor ini diukur atau diamati.

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menggambarkan beberapa variabel yang dianggap penting dalam suatu masalah penelitian dan menjelaskan hubungannya sedemikian rupa sehingga masuk akal. Kerangka konseptual suatu penelitian menetapkan variabel penelitian dan menjelaskan bagaimana variabel tersebut berhubungan dan dipengaruhi oleh variabel lain. Tinjauan pustaka menunjukkan bagaimana variabel daya saing, kinerja bisnis, dan pemasaran digital saling terkait. Gambar 1 menampilkan kerangka konseptual penelitian berdasarkan referensi yang mendukung.



**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian

## B. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara atas suatu fenomena yang bertujuan untuk menjawab masalah yang diteliti. Hipotesis adalah asumsi sementara mengenai masalah yang diteliti yang perlu didukung oleh data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode statistik. Formulasi hipotesis berikut dapat diformulasikan sesuai dengan kerangka konsep penelitian:

1. Digital marketing berpengaruh terhadap daya saing
2. Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja bisnis
3. Daya saing berpengaruh kinerja bisnis
4. Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja bisnis dengan mediasi daya saing

## C. Kebaruan Penelitian (*Novelty Research*)

Kebaruan penelitian atau kebaruan penelitian adalah unsur kebaruan dalam suatu kegiatan penelitian yang direncanakan. Sederhananya, kebaruan merupakan sesuatu yang baru yang ditawarkan suatu proyek penelitian dan tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Kebaruan didapatkan dari eksplorasi topik yang belum pernah dieksplorasi oleh siapa pun sebelumnya. Metode yang digunakan adalah dengan mengidentifikasi jurnal penelitian yang dijadikan referensi. Proses ini membantu mengidentifikasi perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan dan penelitian sebelumnya oleh orang lain. Berdasarkan tinjauan literatur, kebaruan suatu penelitian dapat diidentifikasi sebagai:

# BAB IV

## Metode Penelitian



### A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan menentukan desain studi ini. Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. Melalui mediasi kompetitif, studi ini berupaya mengevaluasi dan menilai pengaruh pemasaran digital sebagai pendorong kinerja perusahaan. Metode pendekatan kuantitatif, yang melibatkan evaluasi data dalam bentuk angka atau numerik dari jawaban responden yang diproses menggunakan pendekatan statistik, digunakan dalam studi ini untuk mencapai tujuan ini (Smith, Thorpe, R, Jackson, P. 2015; Yamane, Taro (1967)). Penelitian inferensial menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

### B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang di kuantitatif dari sumber primer. Partisipan penelitian, khususnya pelaku UMKM sektor industri kreatif yang memproduksi kerajinan tangan di wilayah kota atau kabupaten Provinsi Jawa Timur, diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data primer. Para pelaku usaha yang berpartisipasi sebagai responden

adalah para pemilik atau pengelola UKM yang telah mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam operasional bisnisnya.

### C. Teknis Pengumpulan Data

---

Kuesioner penelitian berupa pernyataan responden dengan pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Kuesioner berperan penting dalam mengumpulkan informasi dan memudahkan peneliti memperoleh informasi. Survei, juga dikenal sebagai survei, adalah cara mengumpulkan data untuk memahami masyarakat. Kuesioner berisi katalog pertanyaan tentang berbagai aspek. Tergantung pada pertanyaannya, peneliti menerima jenis data yang berbeda. Kelebihan kuesioner: Penelitian kuantitatif dapat mengukur variabel faktual. Dapatkan informasi yang memenuhi tujuan penelitian Anda. Menerima informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin. Survei dilakukan menggunakan Google Form dengan para pengusaha yang menggunakan ponsel untuk berkomunikasi langsung dengan para pengusaha UKM industri kerajinan kreatif melalui koperasi dan kantor komersial di kota atau kabupaten di Jawa Timur. Dengan pengumpulan data tersebut diharapkan peneliti dapat berkomunikasi dengan responden mengenai cara pengisian formulir angket penelitian.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

---

Populasi secara keseluruhan merupakan fokus penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian atau perwakilan populasi dengan ciri-ciri tertentu. Untuk mengidentifikasi atau menentukan sampel yang benar, peneliti harus mempunyai pemahaman yang menyeluruh tentang pengambilan sampel, baik dalam menentukan jumlah maupun menentukan sampel mana yang akan dikumpulkan.

Kesalahan identifikasi suatu populasi mengakibatkan pengumpulan data tidak akurat, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang berkualitas rendah, tidak representatif, dan tidak mudah digeneralisasikan. Penting sekali bagi peneliti untuk memahami populasi dan sampel karena merupakan salah satu faktor kunci dalam mengumpulkan data penelitian.



# BAB V

## Hasil dan Pembahasan



### A. Karakteristik Responden

Berikut hasil analisis karakteristik yang menjadi sampel pada penelitian ini.

#### Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4

**Tabel 4** Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	86	50.0
Perempuan	86	50.0

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 86 (50%) orang dan perempuan sebanyak 86 (50%) orang.

Usia Responden. Berikut merupakan karakteristik responden yang dilihat dari usia pada tabel 5

**Tabel 5** Deskriptif Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
25-30 tahun	32	18.6
31-35 tahun	17	9.9
36-40 tahun	23	13.4
41-45 tahun	35	20.3
45-50 tahun	47	27.3
> 50 Tahun	18	10.5

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 32 (18.6%) orang, berusia 31-35 tahun sebanyak 17 (9.9%) orang, berusia 36-40 tahun sebanyak 23 (13.4) orang, berusia 41-45 tahun sebanyak 35 (20.3%) orang, berusia 45-50 tahun sebanyak 47 (27.3%) orang dan berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 18 (10.5%) orang.

### **Pendidikan Terakhir Responden**

Berikut merupakan karakteristik responden yang dilihat dari Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 6

**Tabel 6** Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	46	26.7
SMP	30	17.4
SMA/SMK	77	44.8
D3	4	2.3
S1	15	8.7

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang memiliki Pendidikan terakhir SD sebanyak 46 (26.7%) orang. SMP sebanyak 30 (17.4%) orang, SMA/SMK sebanyak 77 (44.8%) orang, D3 sebanyak 4 (2.3%) orang dan S1 sebanyak 15 (8.7%) orang.

### **Lamanya Usaha Responden**

Berikut merupakan karakteristik responden yang dilihat dari lama usaha dapat dilihat pada tabel 7

# BAB VI

## Penutup



### A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, *pertama* digital marketing berpengaruh terhadap daya saing. *Kedua*, digital marketing berpengaruh terhadap kinerja bisnis. *Ketiga*, daya saing berpengaruh terhadap kinerja bisnis. *Keempat* digital marketing berpengaruh terhadap kinerja bisnis melalui daya saing.

### B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan bahwa digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu menghibur, memberikan kemanfaatan, customization dan komunikasi bagi pelanggan akan dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan mediasi daya saing. Perusahaan harus memperhatikan indikator daya saing meliputi: ketersediaan sumber daya, kondisi lingkungan usaha, kemampuan usaha, kebijakan dan infrastruktur, dukungan finansial dan kemitraan usaha. Perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha memastikan ketersediaan sumber daya yang dimiliki, kemampuan finansial dan perlu melakukan kerjasama atau kemitraan usaha dengan perusahaan lainnya.

### C. Saran atau Rekomendasi

---

Dalam era transformasi digital, pemerintah perlu memberikan pendampingan dalam melaksanakan program pemberdayaan untuk UMKM. Program pemberdayaan yang perlu dilakukan adalah:

1. Memberikan pelatihan kepada pengusaha UMKM tentang digital marketing dengan memperhatikan unsur konten memberikan hiburan, sebagai media komunikasi, perhatian kepada pelanggan dan memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi.
2. Ketersediaan sumber daya, keadaan lingkungan bisnis, kemampuan bisnis, kebijakan dan infrastruktur, dukungan keuangan, dan aliansi bisnis merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membuat pengusaha UMKM lebih kompetitif.
3. Melakukan pemantauan implementasi digital marketing, daya saing yang mampu meningkatkan kinerja bisnis.
4. Perlu melakukan pembinaan dan pelatihan tentang pengelolaan keuangan perusahaan sehingga mampu mengukur kinerja bisnis dengan ratio keuangan sesuai laporan keuangan setiap tahun.

Perusahaan harus memperhatikan dimensi dari digital marketing meliputi: menghibur, memberikan kemanfaatan, customization dan komunikasi bagi pelanggan akan dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan mediasi daya saing, hal ini akan berdampak terhadap kinerja bisnis dengan dimediasi daya saing. Jika sebuah perusahaan mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk ketersediaan sumber daya, keadaan lingkungan bisnis, kemampuan bisnis, kebijakan dan infrastruktur, dukungan keuangan, dan hubungan bisnis maka pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis.

### D. Keterbatasan Penelitian

---

Penelitian ini memiliki keterbatasan pertama, *pertama*, sangat bergantung kejujuran responden dalam menjawab kuesioner yang disebarkan. *Kedua*, kendala bahasa yang sulit dimengerti oleh responden. *Ketiga*, adanya

## Daftar Pustaka



- Hadiyati E. (2023) Effects of Digital Marketing and Service Quality Towards Business Performance That Is Mediated by Competitiveness, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 11, Issue 2, pp.,1-14 <https://eajournals.org/wp-content/uploads/Effects-of-Digital-Marketing.pdf>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalisation, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalising SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9)
- Ioseb and Gabelaia; Lasha Tchelidze (2022). The Significance of Digital Marketing Strategies for Continuity of SMEs Digital Transformation: Management, Knowledge and Learning International Conference 2022 Technology, Innovation and Industrial Management The Harmoni Convergence of People, Culture, Process, and Technology in the New Normal 19–21 May 2022 Online Conference. <https://toknowpress.net/ISSN/2232-5697/11.187-196>.
- Natasha Patricia Bojorges Moctezuma (2017). Digital Marketing in Building Market Competitiveness in Mexico: A Framework of Research for SMEs. <https://www.researchgate.net/publication/314276008>
- Bernardus Aldy Satyagraha<sup>1</sup>, Lydiawati Soelaiman<sup>1</sup> (2023). The Effect Of Social Media For Customer Relationship Management On SME's Performance With Social Competence And Sales Intensity As Moderating Variables. *International Journal of Application on Economics*

- and Business (IJAEB)*. Volume 1, Issue 2, 2023. ISSN: 2987-1972. <https://www.researchgate.net/publication/373347451>
- Gawali Ravindra Bhaskar; Khemnar Tukaram Thaka (2023). Digital Marketing Practices and its Impact on Smes: A Literature Review. *International E- Research Journal*. Special Issue – 330(B): *Multidisciplinary Issue* [https://www.academia.edu/110649468/Digital\\_Marketing\\_Practices\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_Smes\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.academia.edu/110649468/Digital_Marketing_Practices_and_its_Impact_on_Smes_A_Literature_Review)
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.
- Ioseb and Gabelaia and Lasha Tchelidze (2022). The Significance of Digital Marketing Strategies for Continuity of SMEs. *Digital Transformation: The Harmonic Convergence of People, Culture, Process, and Technology in the New Normal 19–21 May 2022 Online Conference*. <https://toknowpress.net/submission/index.php/ijmkl/article/view/73>
- Mohammed T. Nuseira, Ahmad Aljumahb (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 11, Issue 3, 2020 <https://www.researchgate.net/publication/339789814> [The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE](https://www.researchgate.net/publication/339789814)
- Le Chi Cong and Dao Anh Thu (2020). The competitiveness of small and medium enterprises in the tourism sector: the role of leadership competencies. *Journal of Economics and Development Vol.23No.3,2021* <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

- Neeta Baporikar (2019). Influence of Business Competitiveness on SMEs Performance. *International Journal of Productivity Management and Assessment Technologies*. Volume 7 • Issue 2 •
- Silas Gontur<sup>1\*</sup>, Adenike Odewumi Seyi<sup>1</sup>, Yerima Sati Bakshak<sup>1</sup>, and Felix Dashe Awoena (2023). Do Digital Marketing Impact Business Performance? Emerging Views from Managers and Owners of Micro, Small and Medium Scales Enterprises in Nigeria. *Journal of Business & Management* e-ISSN 2985-7899 Vol. 1 No. 3, July 2023. <https://www.researchgate.net/publication/372580306>
- Farida Ariyani Hehanussa<sup>1</sup>, Salim Basalamah, Baharuddin Semmaila, Dahlia Baharuddin (2022). Digital Marketing Strategy, Competitiveness of Competitive Advantage, and Performance of Micro small and Medium Enterprises (MSMES) Food Sector in Ambon City, Maluku Province. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 24, Issue 7. Ser. IV (July. 2022), PP 16-24 [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org). <https://www.connectedpapers.com/main/ee23b1a3ece1f500c2218b991cf9518b234e6d56>
- Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah . <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Thaha, Abdurrahman Rahim; Maulina, Erna; Muftiadi, R Anang; and Alexandri, Mohammad Benny (2021), “Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study” . *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 5113.  
<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5113>
- Bhaskar dan Thaka (2023). Digital Marketing Practices and its Impact on Smes: A Literature Review. RESEARCH JOURNEY’ International E-Research Journal  
Special Issue – 330(B): Multidisciplinary Issue
- Vaibhava Desai (2019). Digital Marketing: A Review, published in *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)* March 2019 Available Online: [www.ijtsrd.com](http://www.ijtsrd.com) e-ISSN: 2456 – 6470
- Voramontri, D.; Klieb, L.(2019). Impact of social media on consumer behaviour. *Int. J. Inf. Decis. Sci. Indersci. Publ. (IEL)* 2019, 11, 209–233. [CrossRef]

- Sharabati, Abdel-Aziz; Ali, Ahmed; Allahham, Mahmoud; Hussein, Alhareth; Alheet, Ahmad; Mohammad, Abdelaziz (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability* .DOI-10.3390/su16198667
- Raji, M.A.; Olodo, H.B.; Oke, T.T.; Addy, W.A.; Ofodile, O.C.; Oyewole, A.T. (2024) Digital Marketing in Tourism: A Review of Practices in the USA and Africa. *Int. J. Appl. Res. Soc. Sci.* 2024,6, 393–408. [CrossRef]
- Bernardus Aldy Satyagraha1, Lydiawati Soelaiman1 (2023). The Effect Of Social Media For Customer Relationship Management on SME’S Performance With Social Competence And Sales Intensity As Moderating Variables. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*. Volume 1, Issue 2, 2023. ISSN: 2987-1972. <https://www.researchgate.net/publication/373347451>
- Gawali Ravindra Bhaskar; Khemnar Tukaram Thaka (2023). Digital Marketing Practices and its Impact on Smes: A Literature Review. *International E- Research Journal*. Special Issue – 330(B): Multidisciplinary Issue [https://www.academia.edu/110649468/Digital\\_Marketing\\_Practices\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_Smes\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.academia.edu/110649468/Digital_Marketing_Practices_and_its_Impact_on_Smes_A_Literature_Review)
- Nagy, J.; Oláh, J.; Erdei, E.; Máté, D.; Popp, J. (2018). The role and impact of Industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain—The case of Hungary. *Sustainability* 2018, 10, 3491. [CrossRef]
- Bag, S.; Telukdarie, A.; Pretorius, J.H.C.; Gupta, S. (2018). Industry 4.0 and Supply Chain Sustainability: Framework and Future Research Directions. *Benchmarking* 2018,28, 1410–1450. [CrossRef]
- Hadiyati, E ; Mulyono, S (2017). Model of MSME’s Competitiveness and Performance Excellent Product in Indonesia: an Approach of Government Policy. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 8, No. 2; February 2017. [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_8\\_No\\_2\\_February\\_2017/13.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_8_No_2_February_2017/13.pdf)
- Jahanshahi, Nawaser, Khaksar, Kamalian (2011). The Relationship between Government Policy and the Growth of Entrepreneurship in the Micro, Small & Medium Enterprises of India., *Journal of Technology Management & Innovation* © Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios. Volume 6, Issue 1, pp.66-76



- Tambunan, Tulus Tahi Hamongangan (2010). Ukuran Daya Saing Koperasi dan IKM. Background Study RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan IKM, Bappenas. Jakarta (ID): Pusat Studi Industri dan IKM, Universitas Trisakti, Kadin Indonesia.
- Mohammad dan Khar (2010). Small and Medium Enterprises (SMEs) Competing in the Global Business Environment: A Case of Malaysia. *International Business Research. Business Research*. Januari, Vol. 3 No, 1. pp. 66-75
- Septiani, Sarma, Limbong (2013). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol IV, No 2, Agustus. Hm. 92-111.
- Handriani, Eka. (2011). Pengaruh Faktor Internal, Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM di Kabupaten Semarang. (Jurnal). Jawa Tengah.
- Rostow. 1999. Pembangunan Ekonomi. Ekonomi Perencanaan Pembangunan. PT. Raja Grafindo Pustaka, Jakarta
- Porter. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Kharisma Publishing. Tangerang
- Anton, S. A., Muzakan, I., Muhammad, W. F., Syamsudin, & Sidiq, N. P. (2015). An assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7(2), 60-74.
- Tambunan, T., & Chandra, A. C. (2014). Utilization Rate of Free Trade Agreements (FTAs) by Local Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises: A Story of ASEAN. *Journal of International Business and Economics*, 2, 34.
- Hasanah et al. 2020. Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan umkm di kabupaten purbalingga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. pISSN: 1907-3011–eISSN: 2528- 1127
- Silas Gontur1\*, Adenike Odewumi Seyi 1, Yerima Sati Bakshak1, and Felix Dashe Awoena (2023). Do Digital Marketing Impact Business Performance? Emerging Views from Managers and Owners of Micro, Small and Medium Scales Enterprises in Nigeria. *Journal of Business & Management* e-ISSN 2985-7899 Vol. 1 No. 3, July 2023. <https://www.researchgate.net/publication/372580306>
- Aisyah Nur Afifah Mukhamad Najib et al. (2018). The Influences Towards Business Successes Of Msmes Creative Sector In Indonesia And Malaysia. *Journal of Applied Management (JAM)* Volume 16 Number

- 3, DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01> <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1241>
- Shane, S., Locke, E.A., and Collins, C.T. (2003). Entrepreneurial Motivation, *Human Resources Management Review*, 13(2), pp.25-279
- Hudak, M.; Kianičková, E.; Madleňák, R., (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport. *Procedia Engineering* 192 (2017) 342 – 347 <https://www.researchgate.net/publication/317826615>  
The Importance of E-mail Marketing in E-commerce
- Hadiyati E. (2023) Effects of Digital Marketing and Service Quality Towards Business Performance That Is Mediated by Competitiveness, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 11, Issue 2, pp.,1-14 <https://ejournals.org/wp-content/uploads/Effects-of-Digital-Marketing.pdf>
- Ernani Hadiyati, Sugeng Mulyono and Gunadi (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. *Innovative Marketing*, 20(3), 28-41. doi:10.21511/im.20(3).2024.03
- Veronica Owino, Timothy Waema (2020). Digital Transformation as A Source of Competitiveness among Small and Medium Enterprises in Nairobi City County, Kenya. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 22, Issue 8. Ser. II (August 2020), PP 55-60. <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Transformation-as-A-Source-of-among-Small-Owino-Waema/f3d37aeeb27d47cc13555dadfc1876c09fc4364f>

# DIGITAL MARKETING

Sebagai

# DITERMINAN KINERJA BISNIS

DENGAN MEDIASI DAYA SAING PADA UKM

**D**igital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dengan digital marketing, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time, memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan relevan. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara akurat, sehingga memudahkan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Digital marketing telah menjadi salah satu alat penting dalam dunia bisnis modern, termasuk bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dalam konteks UKM, digital marketing menawarkan peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing, UKM dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode tradisional. Penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kinerja bisnis UKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Namun, digital marketing bukan hanya soal teknis pemasaran, tetapi juga berpengaruh pada daya saing bisnis. UKM yang mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. Daya saing ini memungkinkan bisnis untuk bersaing tidak hanya dengan sesama UKM, tetapi juga dengan perusahaan yang lebih besar. Daya saing yang kuat dapat memperkuat posisi bisnis dalam menghadapi tantangan dan dinamika pasar yang cepat berubah.

