

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Marthania Adi Nuraini

30402100017

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PRODUCT INNOVATION*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN *COMPETITIVE
ADVANTAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Kota Semarang)**

Disusun oleh :
MARTHANIA ADI NURAINI
30402100017

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Juli 2025

Pembimbing



Hanif Ahmadi, S.E., M.M

NIK. 210421059

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PRODUCT INNOVATION*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN *COMPETITIVE
ADVANTAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Kota Semarang)**

Disusun oleh :
MARTHANIA ADI NURAINI
30402100017

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2025

Pembimbing,

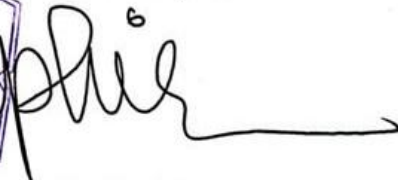

Hanif Ahmadi, S.E., M.M
NIK. 210421059

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Marthania Adi Nuraini
NIM : 30402100017
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Umkm Kuliner Di Kota Semarang)"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 14 Agustus 2025

Penulis,



Marthania Adi Nuraini

NIM. 30402100017

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marthania Adi Nuraini

NIM : 30402100017

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : *“Pengaruh Digital Marketing Dan Product Innovation Terhadap Marketing Performance Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Umkm Kuliner Di Kota Semarang)”*. Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Marthania Adi Nuraini

NIM. 30402100017

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al Baqarah : 256)

PERSEMBAHAN:

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Surga penulis, ibu yang tak pernah berhenti mendo'akan, mendukung, dan memberikan semangat dalam setiap langkahku. Terima kasih atas sayang, pengorbanan, dan do'a tulus yang selalu menyertai perjalanan hidupku,
2. Keluarga tersayang, yang selalu menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah,
3. Diri saya sendiri, yang dengan segala keterbatasan tetap berusaha, berdo'a dan berjuang untuk menyelesaikan pendidikan ini,
4. Sahabat dan teman yang selalu membantu dan menemani perjalanan saya, dan
5. Almamater tercinta, tempat penulis belajar, berkembang, dan meraih berbagai pengalaman yang berharga.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Semarang dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Digital marketing dianggap mampu memperluas jangkauan pasar serta membangun interaktivitas dan kepercayaan konsumen secara efektif. Inovasi produk menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah yang unik sehingga memperkuat posisi kompetitif UMKM. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 100 pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang. Analisis data dilakukan dengan model regresi berganda dan uji mediasi Sobel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya, digital marketing, inovasi produk, dan keunggulan bersaing juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi juga terbukti signifikan dalam menghubungkan digital marketing dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi digital marketing yang interaktif, kredibel, serta inovasi produk yang konsisten dan sesuai tren pasar sangat penting untuk memperkuat keunggulan bersaing dan meningkatkan performa pemasaran UMKM kuliner di Kota Semarang. Implikasi praktis penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dan inovasi produk guna memperkuat daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Kata kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UMKM Kuliner

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and product innovation on the marketing performance of culinary SMEs in Semarang City, with competitive advantage as a mediating variable. Digital marketing is considered capable of expanding market reach as well as effectively building consumer interactivity and trust. Product innovation is key to creating unique differentiation and added value, thereby strengthening the competitive position of SMEs. The research employs a quantitative method with a survey approach and data collection through questionnaires completed by 100 culinary SME actors in Semarang City. Data analysis was conducted using multiple regression models and the Sobel mediation test. The results reveal that digital marketing and product innovation have a positive and significant effect on competitive advantage. Furthermore, digital marketing, product innovation, and competitive advantage also have positive and significant impacts on marketing performance. The role of competitive advantage as a mediating variable is also proven significant in linking digital marketing and product innovation with marketing performance. These findings emphasize that the implementation of interactive, credible digital marketing strategies, along with consistent product innovation aligned with market trends, is crucial to strengthening competitive advantage and enhancing the marketing performance of culinary SMEs in Semarang City. The practical implications of this study recommend that SMEs optimize the use of digital marketing and product innovation to strengthen competitiveness and business growth.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance, Culinary SMEs

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Di Kota Semarang)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat islam yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Skripsi ini untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Hanif Ahmadi, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan saran serta dukungan dalam penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam proses administrasi dan akademik.

6. Ibunda tercinta, Ibu Sutriyani yang selalu menjadi penyemangat penulis, tiada hentinya memberikan do'a, kasih sayang, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis.
7. Sahabat SMP penulis yakni Yunita Saharawati dan Yaumi Nur Kholisah yang selalu ada dan menjadi tempat untuk berbagi cerita serta berkeluh kesah.
8. Teman seperjuangan penulis yakni Nurul Istikomah, yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam proses menyelesaikan Skripsi ini.
9. Keluarga besar yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan semangat di setiap perjalanan penulis.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian Skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala bimbingan, bantuan serta doa yang telah diberikan. Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna, sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan Skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 14 Agustus 2025

Penulis



Marthania Adi Nuraini

30402100017

DAFTAR ISI

COVER HALAMAN	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Marketing Performance</i>	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Product Innovation</i>	12
2.1.4 <i>Competitive Advantage</i>	14
2.2 Hubungan Antar Variabel	15
2.2.1 Hubungan Digital Marketing dengan Competitive Advantage.....	15
2.2.2 Hubungan Product Innovation dengan Competitive Advantage...	16

2.2.3	Hubungan Digital Marketing dengan Marketing Performance.....	17
2.2.4	Hubungan Product Innovation dengan Marketing Performance...	18
2.2.5	Hubungan Competitive Advantage dengan Marketing Performance	19
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi.....	21
3.2.2	Sampel.....	22
3.3	Sumber dan Jenis Data	23
3.3.1	Data Primer	23
3.3.2	Data Sekunder.....	23
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5	Variabel dan Indikator	24
3.5.1	Jenis Variabel	24
3.5.1.1	Variabel <i>Dependen</i>	24
3.5.1.2	Variabel <i>Independen</i>	25
3.5.1.3	Variabel Mediasi.....	25
3.5.2	Indikator Penelitian.....	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1	Analisis Deskriptif	27
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Deskripsi Data Penelitian	33
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	35
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	35
4.3	Analisis Deskripsi Variabel	36
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	37

4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Innovation</i>	38
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Competitive Advantage</i>	40
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Marketing Performance</i>	41
4.4	Uji Instrumen	42
4.4.1	Uji Validitas.....	42
4.4.2	Uji Reliabilitas	44
4.5	Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1	Uji Normalitas.....	45
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	46
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.7	Uji Hipotesis	49
4.7.1	Uji T (Uji Parsial).....	49
4.7.2	Uji F (Uji Simultan)	51
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.8	Uji Sobel	52
4.9	Hasil Pembahasan	53
4.9.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	54
4.9.2	Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i> ..	54
4.9.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> ...	55
4.9.4	Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> .	55
4.9.5	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	56
BAB V PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi.....	60
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	61
5.3.1	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3.2	Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Kuliner di Kota Semarang	3
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	24
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	25
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	35
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	37
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Innovation</i>	39
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Competitive Advantage</i>	40
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Marketing Performance</i>	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel	44
Tabel 4.11 Uji Normalitas Model Regresi	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial).....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	20
Gambar 4.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Marketing Performance.....	53
Gambar 4.2 Pengaruh Product Innovation terhadap Marketing Performance.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	73
Lampiran 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	73
Lampiran 6. Uji Validitas	76
Lampiran 7. Uji Reabilitas	78
Lampiran 8. Uji Normalitas	79
Lampiran 9. Uji Multikolinearitas.....	80
Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas	80
Lampiran 11. Uji Hipotesis.....	80
Lampiran 12. Uji F (Simultan)	81
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
Lampiran 14. Uji Sobel.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

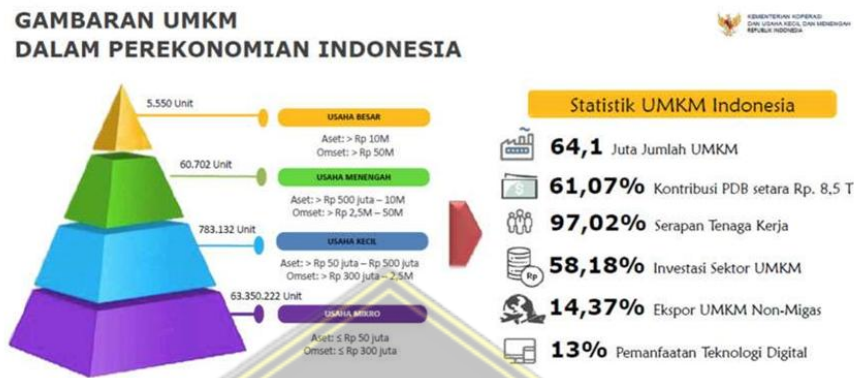
1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu tiang utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat esensial dalam perkembangan ekonomi Indonesia, baik dalam meningkatkan pendapatan maupun membuka peluang kerja. Salah satu indikator kemajuan ekonomi negara-negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, adalah pertumbuhan UMKM. Perkembangan UMKM antara tahun 2018-2019 tercatat sekitar 1.271.440,5 unit, sedangkan pada tahun 2021, jumlahnya telah mencapai 65,46 juta unit. Data ini menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Diperkirakan bahwa UMKM di Indonesia dapat menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja, berkontribusi sebesar 60,3% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, dan menyuplai 14,4% ekspor pada tahun 2021. Selain itu, UMKM Indonesia juga memiliki kapasitas terbesar dalam menyerap tenaga kerja jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, yang hanya mampu menyerap antara 35 hingga 85 persen tenaga kerja UMKM. Melalui perbandingan data ini, dapat dilihat bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja serta menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Diharapkan UMKM dapat terus berkontribusi secara maksimal dalam usaha mengatasi pengangguran, mengingat jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya.

UMKM atau mempunyai pengertian yaitu sebagai usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi standar kriteria usaha mikro. Di Indonesia, UMKM berperan sebagai salah satu pilar utama dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan kemampuannya untuk tetap bertahan di tengah krisis ekonomi global. Di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang sangat sengit, UMKM dituntut untuk mampu merumuskan dan mengembangkan berbagai strategi dalam manajemen pemasaran.

Persaingan yang intens mengharuskan pelaku UMKM memiliki pendekatan yang tepat dalam menghadapi kompetitor. Dalam konteks ini, UMKM memegang peran krusial dalam mendukung stabilitas dan pemulihan perekonomian Indonesia.



Sumber : Data Kementerian Koperasi dan UKM (2019)

Gambar 1.1 Data Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2019, terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia yang mampu menyerap sekitar 123,3 ribu tenaga kerja serta menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan nilai mencapai 8.573,89 triliun rupiah. Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran dan dampak yang signifikan dalam perekonomian nasional, terutama dalam mengurangi angka pengangguran. Oleh karena itu, pemerintah terus mengarahkan fokusnya pada upaya pemberdayaan UMKM agar potensi yang dimiliki dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia.

Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, jumlah UMKM yang terdaftar hingga tahun 2022 telah mencapai 3.031 unit (Diskominfo Kota Semarang, 2025).

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Kuliner di Kota Semarang

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Unit)	4.468	5.575	5.750	7.392	3.031	3.291
Omzet (Miliar)	55.691	67.550	67.087	68.242	68.237	-

Sumber data: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah UMKM di Kota Semarang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, tercatat sebanyak 4.457 unit UMKM. Jumlah ini meningkat menjadi 4.468 unit pada tahun 2018, lalu naik lagi menjadi 5.575 unit pada tahun 2019. Meski demikian, pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 5.750 unit. Kemudian, lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021 dengan jumlah UMKM mencapai 7.392 unit. Namun, pada tahun 2022 tercatat penurunan signifikan menjadi 3.031 unit. Pada tahun 2023, jumlahnya kembali meningkat menjadi 3.291 unit.

Pertumbuhan jumlah UMKM ini juga diikuti oleh peningkatan omzet. Pada tahun 2017, omzet mencapai 49.247 miliar rupiah, dan terus meningkat pada tahun 2018 menjadi 55.691 miliar, lalu menjadi 67.550 miliar pada 2019. Meski terjadi penurunan omzet pada tahun 2020 menjadi 67.087 miliar, angka tersebut kembali naik pada 2021 menjadi 68.242 miliar rupiah, yang merupakan nilai tertinggi selama periode tersebut. Di tahun 2022, omzet sedikit menurun menjadi 68.237 miliar rupiah. Secara keseluruhan, pertumbuhan jumlah UMKM dan peningkatan omzet dari tahun 2017 hingga 2022 menunjukkan bahwa sektor UMKM di Kota Semarang berkembang secara positif dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Pesatnya pertumbuhan UMKM di Kota Semarang telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat, khususnya di sektor bisnis kuliner yang berkembang dengan cepat dan semakin beragam. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup (Nizam et al., 2020). Untuk dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya, setiap pengusaha dituntut untuk terus memahami dinamika pasar, mengenali perubahan yang terjadi di lingkungan usahanya, serta memanfaatkan

digital marketing sebagai sarana untuk meningkatkan *marketing performance*. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam hal pemasaran adalah keterbatasan akses pemasaran produk yang masih mengandalkan metode sederhana seperti pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth to mouth marketing*).

Penurunan *marketing performance* pada UMKM kuliner terjadi akibat beberapa faktor yang saling berkaitan secara logis, terutama dalam konteks pandemi dan kemajuan teknologi digital. Salah satu kendala utama adalah minimnya penggunaan teknologi digital. Menurut penelitian (Fajrul et al., 2025) Studi di Kota Semarang menunjukkan bahwa hanya sekitar 18% UMKM kuliner yang memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk pemasaran, sementara mayoritas masih menggunakan metode konvensional. Hal ini membatasi jangkauan mereka dalam meraih konsumen yang kini lebih aktif berinteraksi secara online. Selain itu, rendahnya literasi digital, khususnya di kalangan pelaku usaha yang lebih tua, juga menjadi hambatan dalam pengembangan *digital marketing*. Faktor kedua adalah biaya yang dibutuhkan untuk teknologi seperti aplikasi kasir (POS) dan iklan digital sering dianggap mahal oleh banyak UMKM, sehingga mereka enggan melakukan investasi pada pemasaran digital, yang akhirnya menurunkan efektivitas promosi dan jangkauan pasar. Ketiga, tingkat persaingan yang tinggi, terutama dari *franchise modern* yang lebih inovatif dan mahir dalam memanfaatkan teknologi digital, membuat UMKM kuliner kesulitan bersaing. Sebagian besar UMKM juga belum banyak berinovasi dalam aspek produk seperti rasa, tampilan, dan layanan, sehingga produk mereka kurang memiliki diferensiasi yang menarik bagi konsumen. Keempat, kenaikan harga bahan baku serta biaya logistik yang meningkat menekan margin keuntungan UMKM, sehingga berdampak pada kemampuan mereka menjalankan aktivitas pemasaran dengan optimal. Kelima, pola pikir tradisional serta kurangnya manajemen keuangan dan kepatuhan terhadap pengurusan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal juga menjadi hambatan signifikan.

Penelitian di Kota Semarang menyimpulkan bahwa penurunan *marketing performance* UMKM kuliner disebabkan oleh gabungan faktor internal seperti minimnya inovasi, keterbatasan kemampuan digital, dan mindset tradisional, serta

faktor eksternal berupa persaingan ketat dan kondisi ekonomi yang menantang. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi peningkatan daya saing yang memaksimalkan produk lokal, memperkuat kemampuan digital, dan sinergi kebijakan pemerintah. Selain itu, pelatihan praktis mengenai digital marketing dan inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan *marketing performance* UMKM kuliner. Dengan peningkatan *marketing performance*, secara otomatis omset penjualan juga akan meningkat. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus berinovasi dengan berorientasi pada kebutuhan pasar dan memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui penerapan *digital marketing* secara optimal (Elwisam & Lestari, 2019).

Product Innovation, sebagai proses menciptakan atau menyempurnakan produk untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan, menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat (Abdullah et al., 2023). Produk yang inovatif meningkatkan daya tarik dan relevansi perusahaan di mata konsumen, sehingga mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan kreativitas dan mencari ide-ide unik agar dapat menghasilkan produk berkualitas yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Inovasi menjadi faktor krusial dalam keberhasilan usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan keuangan. Oleh karena itu, inovasi dianggap sebagai peran utama dalam manajemen karena keberadaannya memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan usaha (Elwisam & Lestari, 2019). Berbagai penelitian juga mengonfirmasi bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *marketing performance* pelaku usaha (Amin et al., 2019; Ramadhani et al., 2022). Selain itu, menurut Simanjuntak & Sukresna (2020), agar dapat mencapai *marketing performance* yang unggul, kelompok organisasi atau usaha perlu memanfaatkan teknologi secara optimal. Salah satu penerapan teknologi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM di Indonesia adalah melalui strategi pemasaran digital (*digital marketing*).

Digital marketing mampu menjangkau masyarakat luas tanpa terhalang oleh batas wilayah atau waktu (Naninsih et al., 2022), sehingga menjadi alat strategis

dalam aktivitas promosi dan pencarian target pasar secara daring melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan penyampaian pesan secara *real-time*, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang telah diinovasi ke segmen pasar yang lebih besar dan beragam. Strategi ini sangat potensial karena memungkinkan calon pelanggan mengakses informasi produk secara lengkap dan melakukan transaksi melalui internet. Selain itu, *digital marketing* memberikan keuntungan dalam menjangkau konsumen secara langsung dan dapat mengurangi biaya promosi secara efektif. Ketika *digital marketing* digunakan secara efektif untuk mempromosikan produk-produk hasil inovasi, hal ini akan berdampak positif terhadap *marketing performance*, yang merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani & Mudiantono, 2015). Dengan kemampuan menyasar pasar yang tepat dan memperkuat citra produk melalui promosi digital, pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif.

Selanjutnya, peningkatan *marketing performance* akibat sinergi antara *digital marketing* dan *product innovation* akan membantu perusahaan meraih *competitive advantage*, yaitu keunggulan yang memungkinkan perusahaan lebih unggul di pasar dan memenangkan persaingan. *Competitive advantage* ini dicapai melalui strategi bersaing yang terencana, dimana *digital marketing* dan *product innovation* menjadi bagian dari kebijakan dan aktivitas fungsional perusahaan yang diarahkan untuk mencapai tujuan utama bisnis.

Dengan demikian, integrasi *digital marketing* yang mampu menjangkau pasar luas dan *product innovation* yang meningkatkan nilai produk akan mendorong peningkatan *marketing performance*. Peningkatan *marketing performance* ini pada gilirannya akan memperkuat *competitive advantage* perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi ini harus dirumuskan dan dilaksanakan secara terencana untuk memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar.

Penelitian oleh (Frans Sudirjo et al., 2023) dan (Dharta et al., 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Artinya, penggunaan strategi pemasaran berbasis

teknologi digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Namun, temuan tersebut tidak selalu konsisten. Penelitian (Ramadhani et al., 2022) justru menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap *marketing performance*. Hal ini dapat terjadi ketika strategi *digital marketing* tidak direncanakan dengan baik, konten yang disajikan kurang menarik, atau pelaku usaha tidak memiliki kemampuan mengelola media digital secara optimal. Perbedaan hasil penelitian ini menandakan adanya ketidakkonsistenan temuan yang perlu diuji kembali. Khususnya pada konteks UMKM kuliner di Kota Semarang, di mana tingkat literasi digital pelaku usaha masih rendah dan pemanfaatan teknologi digital belum optimal, sehingga pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance* bisa berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian (Ningrum et al., 2020) dan (Ramadhani et al., 2022) menyimpulkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Inovasi produk—baik dari segi rasa, kemasan, maupun variasi dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Albert William et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *product innovation* justru berpengaruh negatif terhadap *marketing performance*. Kondisi ini dapat terjadi ketika *product innovation* tidak sesuai dengan selera pasar, biaya pengembangan produk terlalu tinggi, atau inovasi tidak diikuti strategi pemasaran yang tepat sehingga penjualannya tidak optimal. Perbedaan temuan ini membuka celah penelitian untuk menguji kembali hubungan *product innovation* dan *marketing performance* pada UMKM kuliner di Kota Semarang, terutama mengingat banyak pelaku usaha yang belum memaksimalkan inovasi produk secara konsisten dan terarah.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *digital marketing* dan *product innovation* terhadap *marketing performance*, dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi, dalam konteks UMKM kuliner di Kota Semarang. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan

product innovation dapat menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan, sehingga berdampak positif pada *marketing performance*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas kita dapat simpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana cara meningkatkan *marketing performance* melalui *digital marketing* dan *product innovation* dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi. Adapun pertanyaan penelitian (*research question*) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *competitive advantage* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *competitive advantage* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *competitive advantage* terhadap *marketing performance* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *digital marketing* terhadap *competitive advantage* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *product innovation* terhadap *competitive advantage* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang.

5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *competitive advantage* terhadap *marketing performance* pada UMKM Kuliner di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan *product innovation* terhadap *marketing performance* dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Kota Semarang).

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi UMKM Kuliner di Kota Semarang mengenai pentingnya peran *competitive advantage* untuk meningkatkan *marketing performance* berbasis *digital marketing* dan *product innovation*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini memaparkan sejumlah variabel dalam penelitian yang meliputi *marketing performance*, *digital marketing*, *product innovation*, *competitive advantage*. Setiap variabel menjelaskan mengenai pengertian, hubungan dengan variabel lain, serta hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, model empiris penelitian akan dirumuskan berdasarkan hubungan hipotesis yang diajukan dalam studi ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Performance*

Marketing performance merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi factor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolak ukur bagi kegiatan pemasaran. Salah satu alat pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan marketing metrics, dimana marketing metrics tersebut dapat mengukur secara financial metrics dan non-financial metrics (Astami, 2013). Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani & Mudiantono, 2015). *Marketing performance* menjadi tolak ukur baik atau buruknya prestasi pasar yang dicapai oleh produk suatu perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan orientasi strategis yang dicirikan oleh serangkaian perilaku dan kegiatan yang terkait dengan fokus pelanggan yang kuat dari UMKM (Usaha Menengah, Kecil dan Mikro) pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi, dan profitabilitas (Pérez-Luño et al., 2016).

Ningrum et al (2020) menyatakan *marketing performance* merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingsn untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan

yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Kemudian indikator *marketing performance* (Roshifi, 2023) diantaranya adalah:

- Volume Penjualan: Jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu sebagai gambaran keberhasilan pemasaran.
- Pertumbuhan Pelanggan: Peningkatan jumlah pelanggan baru atau loyalitas pelanggan yang mencerminkan keberhasilan dalam memperluas basis pelanggan.
- Kemampulabaan (*Profitability*): Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

2.1.2 *Digital Marketing*

Digital marketing mampu menjangkau masyarakat luas tanpa terhalang oleh batas wilayah atau waktu (Naninsih et al., 2022). *Digital marketing* merupakan aktivitas promosi dan pencarian target pasar yang dilakukan secara *daring* melalui berbagai platform digital, seperti media sosial. Konsep ini mencakup pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Melalui *digital marketing*, pelaku bisnis dapat lebih mudah memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsume. Di sisi lain, konsumen juga dapat dengan cepat mengakses informasi produk melalui internet, sehingga proses pencarian menjadi lebih efisien. Akibatnya, konsumen kini lebih mandiri dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temukan sendiri.

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan berbagai jenis konten yang didistribusikan lewat platform digital, seperti website, media sosial, aplikasi mobile, dan kanal daring lainnya (Hollebeek & Macky, 2019). Menurut Sabila (2019), *digital marketing* adalah sistem pemasaran yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, multifungsi, dan kecepatan yang lebih unggul dibandingkan metode *marketing* konvensional. Sistem ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi pemasar atau pelaku bisnis, tetapi juga memudahkan

konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Dengan begitu, *digital marketing* tidak hanya mengoptimalkan proses pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen, sehingga menciptakan situasi saling menguntungkan atau *win-win solution*. Kemudian indikator *digital marketing* (Aryani, 2021) diantaranya adalah:

- Interaktivitas: Tingkat komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi dan responsif antara pengiklan dan konsumen. Ini mencakup kemampuan memberikan feedback, menjawab pertanyaan, dan menciptakan komunikasi yang dinamis sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan pelanggan.
- Kepercayaan: kepercayaan konsumen terhadap iklan atau konten digital marketing. Kepercayaan ini sangat penting agar konsumen merasa yakin bahwa informasi, produk, atau layanan yang ditawarkan melalui saluran digital dapat dipercaya dan kredibel.
- Informatif: Informasi yang informatif membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan pemahaman tentang produk atau layanan.

2.1.3 *Product Innovation*

Product innovation adalah proses menciptakan dan mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Proses ini menjadi elemen penting dalam mendukung pertumbuhan jangka panjang serta keberhasilan strategi bisnis di tengah dinamika pasar yang terus berubah. *Product innovation* mencakup penemuan baru maupun perubahan besar pada desain, fitur, atau fungsi dari produk yang telah ada. Dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan eksternal dan persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi kini dipandang sebagai faktor kunci untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, bukan sekadar untuk mendorong pertumbuhan (Abdullah et al., 2023). *Product Innovation* mencakup keseluruhan proses yang dimulai dari penciptaan ide baru, penemuan, hingga pengembangan pasar yang saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain. Pengenalan metode atau pendekatan baru melalui inovasi ini dapat membawa perubahan besar,

terutama dalam hal nilai guna produk dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh produsen (Ningrum et al., 2020).

Inovasi memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat hubungan konsumen terhadap produk. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk atau layanan baru yang ditawarkan ke pasar, tetapi juga mencakup pengembangan metode baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam operasional organisasi.

Menurut Tjiptono (2015), faktor inovasi sangat penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan, termasuk penyedia jasa manufaktur. Inovasi biasanya berujung pada peluncuran produk baru, di mana jenis produk baru tersebut akan disesuaikan dengan strategi yang ingin diwujudkan oleh perusahaan. Dalam dunia bisnis, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meraih keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Terdapat berbagai jenis inovasi produk yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing, diantaranya:

1. Persepsi perusahaan

Sebuah produk dikatakan baru jika produk tersebut merupakan hasil pengembangan internal perusahaan dan belum pernah dirilis sebelumnya. Dalam hal ini, perilaku konsumen memiliki pengaruh besar, terutama dalam menilai fitur atau elemen tambahan yang terdapat pada produk.

2. Persepsi konsumen

Sebuah produk dianggap baru oleh konsumen jika produk tersebut menawarkan manfaat dan harga yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk yang telah ada. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat berdampak langsung pada tingkat pembelian produk (Amin et al., 2019).

Kemudian indikator *product innovation* (Almira & Sutanto, 2018) diantaranya adalah:

- Perluasan produk (*line extensions*): Melakukan pengembangan pada lini produk yang sudah ada dengan menambahkan variasi baru yang memiliki fungsi serupa dengan produk utama. Variasi produk ini mungkin sudah familiar bagi perusahaan, namun masih tergolong baru bagi sebagian pasar tertentu. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan memanfaatkan reputasi merek yang sudah dikenal.
- Peniruan produk (*me-too products*): Melakukan inovasi dengan mengadaptasi produk pesaing sambil melakukan beberapa penyesuaian agar tetap memiliki ciri khas tersendiri. Produk tersebut dianggap baru oleh perusahaan, namun sudah dikenal oleh konsumen di pasar. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk bersaing dalam segmen pasar yang sudah ada dengan biaya pengembangan yang relatif lebih rendah.
- Produk baru (*new to the world product*): Produk yang benar-benar baru dan inovatif, belum pernah ada sebelumnya di pasar, sehingga menciptakan pasar baru atau mengubah dinamika pasar yang sudah ada. Produk ini berisiko tinggi namun memiliki potensi keuntungan yang besar jika diterima pasar.

2.1.4 *Competitive Advantage*

Setiap perusahaan yang beroperasi dalam suatu lingkungan industri pada dasarnya harus memiliki keinginan untuk unggul dibandingkan pesaingnya. Secara umum, perusahaan menerapkan strategi persaingan secara eksplisit dengan menginisiasi berbagai aktivitas dari berbagai departemen fungsional yang ada. Konsep dasar dalam merancang strategi persaingan dimulai dari pengembangan tujuan utama serta penentuan kebijakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (S. D. Lestari et al., 2020). *Competitive advantage* memungkinkan suatu perusahaan untuk lebih unggul di pasar, yang pada akhirnya dapat membawanya meraih kemenangan dalam persaingan. Strategi bersaing ini diterapkan secara terencana melalui berbagai aktivitas di masing-masing departemen fungsional perusahaan. Dasar pemikiran dalam merumuskan strategi bersaing dimulai dari

penentuan tujuan utama perusahaan serta kebijakan-kebijakan yang perlu diterapkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Competitive advantage menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk beroperasi dengan lebih efisien dibandingkan pesaingnya, meskipun berada dalam industri yang sama. Ada dua cara utama untuk mencapai keunggulan tersebut. Pertama, melalui strategi biaya rendah, di mana perusahaan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada pesaingnya. Menjadi perusahaan dengan biaya terendah memberikan keunggulan yang kuat dalam persaingan pasar. Kedua, melalui strategi diferensiasi produk, di mana perusahaan menciptakan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka mendapatkan manfaat lebih meskipun dengan harga yang wajar. Kedua pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai atau manfaat yang mereka peroleh. Kemudian indikator *competitive advantage* (Kim et al., 2012) diantaranya adalah:

- Penciptaan nilai yang unik: Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai atau manfaat yang berbeda dan tidak dimiliki oleh pesaing. Nilai unik ini bisa berupa produk, layanan, proses, atau sumber daya yang menciptakan daya tarik dan keunggulan di pasar karena tidak tersedia di tempat lain.
- Tidak dapat diduplikasi: Keunggulan yang diperoleh perusahaan sulit atau hampir tidak mungkin untuk ditiru atau disalin oleh pesaing. Faktor ini penting supaya keunggulan bersaing dapat dipertahankan dalam jangka panjang tanpa mudah digantikan oleh kompetitor.
- Keunggulan Perusahaan: Posisi perusahaan yang lebih baik secara kompetitif dibanding pesaingnya, yang tercapai melalui penciptaan nilai unik dan keunggulan yang sulit ditiru. Keunggulan perusahaan ini mendukung performa dan daya saing perusahaan di pasar.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Digital Marketing* dengan *Competitive Advantage*

Digital marketing adalah sebuah strategi yang memanfaatkan media digital dan internet guna memperluas, mempercepat, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di tengah pesatnya perkembangan era transformasi digital, digital

marketing tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan eksposur produk atau layanan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kotler et al (2022) menyatakan bahwa *competitive advantage* merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan dibandingkan para pesaing. *Digital marketing* menjadi alat penting untuk membangun keunggulan ini, karena memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memperoleh data konsumen secara langsung (*real time*), serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan memuaskan.

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran, dan penelitian yang dilakukan oleh Sidi & Yogatama (2019) menunjukkan bahwa semakin perusahaan mengandalkan penggunaan pemasaran digital dalam bisnisnya, semakin signifikan dampaknya terhadap promosi dan positioning merek. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya, *digital marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *competitive advantage*.

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*

2.2.2 Hubungan *Product Innovation* dengan *Competitive Advantage*

Sebuah perusahaan dianggap memiliki *competitive advantage* yang tahan lama jika pesaing yang ada maupun yang potensial tidak mampu meniru strategi atau usahanya. Faktor penting lainnya seperti perilaku konsumen dapat dianggap sebagai kekuatan yang memengaruhi tindakan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada inovasi dan keseluruhan aktivitas inovatif perusahaan. Binarwati & Yamit (2022) menegaskan bahwa *product innovation* merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan *competitive advantage*. Dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat meningkatkan persepsi nilai dan tampil lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Dalam *competitive advantage* jangka panjang, perusahaan dapat meraih keunggulan yang berkelanjutan dengan mengembangkan berbagai keterampilan utama sehingga mampu melayani konsumen targetnya lebih baik dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, produk yang inovatif menjadi salah satu aspek penting

yang dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing perusahaan. Menurut penelitian dari Cherroun (2021) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor utama dalam meraih keunggulan bersaing, karena perusahaan yang menerapkan inovasi lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya, *product innovation* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *competitive advantage*.

H2: *Product innovation* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*

2.2.3 Hubungan *Digital Marketing* dengan *Marketing Performance*

Digital marketing kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran masa kini, yang membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. *Digital marketing* tidak hanya memengaruhi aktivitas promosi, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap *marketing performance* (kinerja pemasaran).

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital serta berbagai platform *daring* seperti media sosial, mesin pencari (SEO/SEM), email, dan situs web untuk menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas dan sasaran yang lebih spesifik. Dalam beberapa tahun belakangan, *digital marketing* terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan *marketing performance*, terutama dalam hal penjualan, perluasan pasar, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, *marketing performance* merujuk pada tingkat keberhasilan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan-tujuan seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, akuisisi pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Menurut Dharta et al (2023), *digital marketing* telah terbukti dapat meningkatkan *marketing performance*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini didukung oleh Susanti & Amelia (2022) yang mengungkapkan bahwa penerapan SEO dan media sosial memberikan dampak positif terhadap *marketing performance* serta retensi pelanggan. Maka dari itu, menurut penelitian sebelumnya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

H3: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.2.4 Hubungan *Product Innovation* dengan *Marketing Performance*

Inovasi menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang benar-benar baru, berbeda dari yang telah ada, atau merupakan hasil penyempurnaan produk sebelumnya. Dalam konteks UMKM kuliner, *product innovation* dapat diwujudkan melalui pembuatan menu baru, variasi rasa, penyajian yang lebih menarik, penggunaan kemasan yang unik, hingga penyesuaian produk terhadap tren makanan dan gaya hidup konsumen saat ini, sehingga UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam memilih suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai atau fungsi utama dari produk tersebut, tetapi juga memperhatikan adanya nilai tambah atau keunggulan dibandingkan produk sejenis. Keinginan konsumen ini harus dipahami produsen sebagai dasar dalam mengembangkan inovasi. Selain strategi *product innovation*, pelaku usaha juga harus kreatif dalam melakukan pemasaran, mengingat perkembangan teknologi yang pesat telah melahirkan berbagai metode dan teknik pemasaran baru. Saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan digital marketing atau media sosial untuk memasarkan produknya. Menurut Hunger & Wheelen (2010), strategi *product innovation* bertujuan untuk memaksimalkan *competitive advantage* serta meminimalkan keterbatasan yang dihadapi dalam persaingan. Supaya mampu memenangkan persaingan dan mengungguli kompetitor, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi juga memerlukan penerapan strategi berupa *product innovation*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elwisam & Lestari (2019), *product innovation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, terutama di sektor UMKM. Studi tersebut mengungkapkan bahwa produk yang inovatif mampu membuka pasar baru serta memberikan keuntungan dengan menarik konsumen yang sebelumnya belum dijangkau oleh pesaing. Selain itu, *product innovation* juga sangat penting untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, sehingga meningkatkan efektivitas kegiatan *marketing*. Maka dari itu, menurut penelitian dari Elwisam & Lestari (2019), *product innovation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

H4: *Product innovation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.2.5 Hubungan *Competitive Advantage* dengan *Marketing Performance*

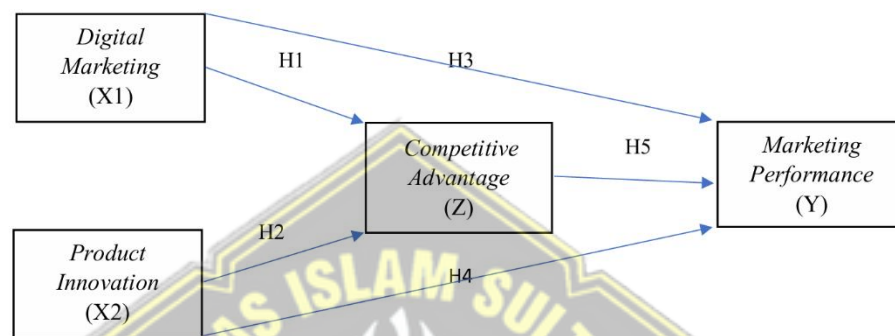
Competitive advantage merupakan faktor krusial yang dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki keunggulan, seperti kualitas produk unggul, harga yang bersaing, atau produk yang berbeda dari pesaing, biasanya menunjukkan *marketing performance* yang lebih baik, termasuk peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan keunggulan tersebut, perusahaan mampu menonjol di pasar serta lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

UMKM kuliner yang mampu menghadirkan produk yang unik, menjaga kualitas secara konsisten, dan menawarkan harga yang lebih bersaing umumnya akan mengalami peningkatan penjualan serta jumlah pelanggan setia. *Competitive advantage* yang dimiliki membuat produk UMKM menjadi lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen, meskipun terdapat banyak pilihan dalam industri kuliner. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi UMKM di tengah kompetisi pasar. Aspek *competitive advantage* seperti inovasi pada cita rasa, desain kemasan, metode penyajian, hingga pemilihan bahan baku berkualitas menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis kuliner pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *competitive advantage* tidak hanya memberikan dampak langsung pada peningkatan *marketing performance*, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan jangka panjang seperti pertumbuhan usaha dan ekspansi pasar. Langkah memperkuat *competitive advantage* mendorong UMKM untuk terus berinovasi serta menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh (Naninsih et al., 2022), *competitive advantage* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Studi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *competitive advantage* yang dimiliki oleh UKM, maka *marketing performance* yang diraih juga akan semakin baik. Maka dari itu, menurut penelitian (Naninsih et

al., 2022), *product innovation* memiliki hubungan yang positif terhadap *marketing performance*.

H5: *Competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengelaborasi pendekatan dan tahapan pelaksanaan penelitian yang meliputi tipe penelitian, populasi serta sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel beserta indikatornya, hingga teknik analisis data yang digunakan.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Ali et al (2022), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru melalui penerapan prosedur-prosedur statistik atau metode lain yang berkaitan dengan pengukuran atau kuantifikasi. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang berpegang pada paradigma positivistik, digunakan untuk mengidentifikasi serta menganalisis populasi dan sampel tertentu.

Pemilihan sampel biasanya dilakukan secara acak, data dikumpulkan melalui instrumen yang terstruktur, dan analisis data memakai teknik numerik atau statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden melalui instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok atau entitas yang memiliki ciri-ciri dan atribut tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yang selanjutnya menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan melalui survei dan penelitian ilmiah (Sugiyono, 2017). Dalam konteks ini, populasi berfungsi sebagai dasar representatif untuk mengamati kecenderungan perilaku, sikap, maupun preferensi tertentu terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Populasi juga bukan sekedar berapa jumlah pada subjek yang dipelajari, tetapi mencakup seluruh karakteristik atau sifat pada subjek yang sedang dipelajari. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh

pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner yang menjalankan usahanya di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Suriani et al (2023), sampel merupakan sejumlah individu yang telah dipilih dari populasi dan juga mewakili seluruh anggota populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang mempunyai sifat *representative* terhadap populasi.

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

Keterangan: n = Jumlah responden
 N = Ukuran Populasi
 e = tingkat kesalahan sampel 0,1=10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan data daftar UMKM Kota Semarang pada tahun 2023 adalah 3.291 unit, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Penghitungan sampel menggunakan rumus solvin dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{3.291}{1 + 3.291 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.291}{1 + 3.291 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.291}{1 + 32,91}$$

$$n = \frac{3.291}{33,91}$$

$$n = 97,05$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 97,05, yang kemudian dibulatkan

menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling purposive, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah usaha yang memiliki media sosial sebagai sarana pemasaran dan melakukan inovasi produk.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara tepat dan relevan. Menurut penelitian sebelumnya (Sari & Zefri, 2019), data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, informasi mengenai UMKM di Provinsi Jawa Tengah, khususnya di Kota Semarang, diperoleh dari website resmi instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Data tersebut menjadi sumber penting yang disediakan oleh lembaga resmi untuk mendukung pemahaman dan pengembangan sektor UMKM di wilayah tersebut. Data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner atau angket oleh pemilik usaha UMKM di bidang kuliner di Kota Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan sudah dipublikasikan oleh pihak lain yang digunakan sebagai objek penelitian. Data ini bisa didapat dari situs internet, literatur, atau sumber referensi lain yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sari & Zefri, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi data statistik dari laporan penelitian, jurnal, dan dokumen terkait.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti melalui pernyataan-pernyataan yang telah disusun berdasarkan variabel-variabel yang ditetapkan (Ardiansyah et al., 2023). Kuesioner

tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan data terkait variabel *digital marketing*, *product innovation*, *competitive advantage* terhadap *marketing performance* UMKM di Kota Semarang.

3.5 Variabel dan Indikator

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam format pilihan ganda untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Peneliti menyusun kuesioner tersebut dan mendistribusikannya secara langsung melalui *google form* kepada 98 responden, dengan menggunakan penilaian skala Likert.

Menurut Cahyo et al (2019), pendekatan skala Likert adalah sebuah metode yang mempermudah perhitungan hasil akhir yang diperoleh dari tanggapan survei, dengan setiap skala diberi nilai tertentu. Tujuannya adalah agar responden dapat menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap objek yang dinilai. Model skala Likert yang dipakai terdiri dari lima tingkat penilaian, di mana setiap tingkat memiliki bobot nilai yang berbeda. Pengukuran dengan skala likert dilakukan dengan metode sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Sejuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.5.1 Jenis Variabel

Adapaun jenis-jenis variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1.1 Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* atau dikenal juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau juga sebagai akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah *digital marketing* dan *product innovation*.

3.5.1.2 Variabel *Independen*

Variabel *independen* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi ataupun variabel yang dapat menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah *marketing performance*.

3.5.1.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berperan sebagai penghubung atau perantara yang menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *independen* (bebas) dapat diteruskan ke variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *competitive advantage*.

3.5.2 Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengukuran adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan berbagai jenis konten yang didistribusikan lewat platform digital, seperti website, media sosial, aplikasi mobile, dan kanal daring lainnya, Sumber: (Hollebeek & Macky, 2019).	1. Interaktivitas 2. Kepercayaan 3. Informative (Aryani, 2021)
2	<i>Product Innovation</i>	Faktor inovasi sangat penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan, termasuk penyedia jasa	1. Perluasan produk 2. Peniruan produk 3. Produk baru

		manufaktur. Inovasi biasanya berujung pada peluncuran produk baru, di mana jenis produk baru tersebut akan disesuaikan dengan strategi yang ingin diwujudkan oleh perusahaan. Sumber: (Tjiptono, 2015)	(Almira & Sutanto, 2018)
3	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Competitive Advantage</i> adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk unggul dibandingkan pesaing dalam lingkungan industrinya. Hal ini dilaksanakan melalui penerapan strategi secara jelas dengan menggerakkan berbagai aktivitas di berbagai departemen fungsional. Sumber: (S. D. Lestari et al., 2020)	1. Penciptaan nilai yang unik 2. Tidak dapat diduplikasi 3. Keunggulan perusahaan (Kim <i>et al.</i>, 2012)
4	<i>Marketing Performance</i>	<i>Marketing Performance</i> adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam	1. Volume Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Kemampulabaan (Roshifi, 2023)

		memasarkan produknya di pasar, Sumber: (Mulyani & Mudiantono, 2015).	
--	--	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis merujuk pada metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26, yang mampu mengelola data statistik secara tepat dan efisien. Proses analisis data dilakukan untuk mendukung pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengolahan data tersebut. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu pendekatan analisis yang memanfaatkan perhitungan matematis untuk mengolah data. Dengan menggunakan metode kuantitatif, dapat menghasilkan temuan yang diperoleh melalui prosedur statistik. Karena pendekatan yang digunakan melibatkan prosedur statistik, maka penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bersifat kuantitatif dan terukur (Hardani et al., 2020). Tahapan analisis data dalam studi ini mencakup analisis deskriptif, pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, Ghazali (2018) menyatakan bahwa analisis deskriptif menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), modus, median, standar deviasi, minimum dan maksimum. Analisis deskriptif merupakan suatu statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan 35 cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) $= n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan Ghazali, (2018). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cornbach alpha* (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cornbach alpha* $> 0,70$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (Ghozali, 2018).

3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Selain itu analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independen* (Ghozali, 2018). Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan 37 cara melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* dan diregres terhadap variabel *independen* lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu:

- nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10,00
- nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10,00

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu

pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika variance berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel *independen*. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H0: $\beta_1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas}
- H1: $\beta_1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas}

3.6.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel *dependen*. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2018). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

Y: Marketing Performance

X1: Digital Marketing

X2: Product Innovation

β : Koefisiensi regresi masing – masing variabel

e: Variabel pengganggu atau error team

α : Konstanta

3.6.2.5 Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait

hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini 39 menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t). Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

3.6.2.5.1 Uji Parsial (Uji t-Statistik)

Menurut Ghozali (2017) uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Salah satu cara untuk melakukan uji t (parsial) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan t- tabel. Kriteria pengambilan keputusan hasil t-hitung dibandingkan dengan t tabel. penentuan nilai t statistik tabel, ditentukan tingkat nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial. Begitu sebaliknya Jika nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial.

3.6.2.5.2 Uji Simultan (Uji F-statistik)

Uji F menurut Ghozali (2017) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, pada program SPSS. Dimana dalam penelitian ini yaitu profesionalisme auditor, pengalaman audit dan etika profesi sebagai variabel independennya, dan pertimbangan tingkat materialitas sebagai variabel dependennya. Dengan menggunakan derajat signifikan sebesar 0,05, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan:

- Apabila F hitung $>$ F-tabel, maka H_0 ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel *independen* (simultan) berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- Apabila F-hitung $<$ F-tabel, maka H_0 diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel *independen* (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

3.6.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel *dependen*. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel *independen* yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 , dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel *independen* (Ghozali, 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan dan menjelaskan hasil analisis data beserta pembahasannya, yang meliputi Analisis Deskriptif, Pengujian Kualitas Data, Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis. Proses ini dilakukan untuk menilai hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden, kemudian hasilnya diinterpretasikan dalam konteks penelitian melalui pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26.

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas proses pengisian kuesioner dengan memberikan penjelasan kepada responden agar setiap pertanyaan dapat dipahami dengan baik. Pendekatan ini dilakukan supaya responden dapat menjawab dengan teliti, sehingga hasilnya dapat disusun menjadi kesimpulan yang sistematis. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM bergerak dalam bidang usaha kuliner sebanyak 100 responden yang telah sesuai dengan kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti dijadikan sebagai sampel dalam pelaksanaan penelitian ini.

Pertanyaan dalam kuesioner yang telah diisi oleh para responden akan diolah melalui perhitungan statistik berdasarkan pelaporan hasil dari penyebaran kuesioner tersebut. Data yang dikumpulkan dari angket responden kemudian disusun dalam bentuk tabel untuk merangkum dan menggambarkan secara deskriptif nilai-nilai statistik serta jumlah data responden, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Penyajian tabel ini bertujuan mempermudah proses perhitungan statistik, sehingga hasil analisis dapat disampaikan dalam bagian pembahasan penelitian. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Jumlah kuesioner yang tidak dikembali	0	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan table 4.1 dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang telah didistribusikan berhasil dikumpulkan kembali, dengan tingkat respons mencapai 100. Tidak terdapat kuesioner yang hilang maupun tidak terisi secara lengkap, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria untuk dianalisis sebanyak **100 responden**.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut penulis akan mengkaji karakteristik responden penelitian sebanyak 100 responden sehingga dapat diklasifikasikan menurut variabel demografis seperti Jenis Kelamin, Rentang Usia, dan Asal Daerah.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Temuan penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelaku UMKM Kuliner di Kota Semarang disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah respondennya sebanyak 59 orang atau sebesar 59%. Sementara untuk responden dengan kelompok jenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang atau sebesar 41%. Dengan keseluruhan responden pada penelitian ini mencapai 100 orang. Data tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin pelaku UMKM Kuliner di Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Temuan penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan rentang usia pelaku UMKM Kuliner di Kota Semarang disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
<25 Tahun	27	27%
25 – 45 Tahun	41	41%
>45 Tahun	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Merujuk pada Tabel 4.3 mengenai usia responden pelaku UMKM Kuliner di Kota Semarang dapat diketahui bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia yang tergolong aktif secara produktivitas. Kelompok usia 25-45 tahun menjadi yang paling dominan dengan persentase sebesar 41%, diikuti oleh kelompok usia > 45 tahun sebesar 32%, dan jumlah responden yang paling sedikit berusia di bawah 25 tahun sebesar 27%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Temuan penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan asal daerah pelaku UMKM Kuliner di Kota Semarang disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Kota Semarang	100	100%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Merujuk pada Tabel 4.4, seluruh responden penelitian yang menjadi pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang berasal dari daerah Kota Semarang, dengan jumlah reponden sebanyak 100 orang atau sebesar 100%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner yang menjadi objek penelitian memiliki keterikatan geografis yang kuat dengan wilayah setempat. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa perkembangan UMKM kuliner di Kota Semarang

didominasi oleh pelaku usaha lokal yang memiliki pemahaman terhadap karakteristik pasar, budaya dan prerefensi konsumen di wilayah tersebut.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bersifat menjelaskan atau menguraikan data dengan cara menyusun tabel, mengelompokkan, serta mengolah data berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden melalui proses tabulasi data. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguraikan tanggapan tiap responden terhadap variabel *Digital Marketing*, *Product Innovation*, *Marketing Performance* dan *Competitive Advantage*. Untuk mengukur frekuensi intensitas kondisi pada tiap variabel, perhitungan dilakukan dengan mengalikan skor maksimal dari setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada, kemudian hasilnya diklasifikasikan ke dalam lima kategori (Anwar Sanusi, 2014). Berikut adalah pengelompokan kategori tersebut :

Rumus:

$$RS = \frac{(m - n)}{k}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

Dimana :

RS = Rentan Skala

m = Skor Maksimum

n = Skor Minimum

k = Banyaknya Kategori

Berdasarkan perhitungan tersebut, klasifikasi jawaban responden untuk setiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 : Sangat rendah atau sangat kurang baik, mengindikasikan kondisi variabel berada pada tingkat yang sangat minim atau sangat kecil.

- 1,81 – 2,60 : Rendah atau kurang baik, menunjukkan kondisi variabel yang masih relatif kecil atau rendah. 2,61 – 3,40 : Sedang atau cukup, mencerminkan kondisi variabel berada pada tingkat menengah atau cukup.
- 3,41 – 4,20 : Tinggi atau baik, menandakan kondisi variabel berada pada tingkat yang cukup tinggi atau baik.
- 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik, mengindikasikan kondisi variabel berada pada level yang sangat tinggi atau sangat baik.

Dengan mengacu pada kategori tersebut, maka selanjutnya dapat digunakan untuk perhitungan statistik deskriptif dengan jumlah 100 responden dimana masing-masing variabel tersebut adalah *Digital Marketing*, *Product Innovation*, *Marketing*] *Competitive Advantage*.

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing*

Variabel *Digital Marketing* dapat diukur menggunakan 3 indikator yaitu Interaktivitas, Kepercayaan dan Informative. Adapun anggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui penelitian mengenai variabel *Digital Marketing* sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Indikator <i>Digital Marketing</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Digital Marketing</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Interaktivitas	F	0	2	22	50	26	100	Tinggi
	%(FxS)	0	4	66	200	130	4,00	
Kepercayaan	F	0	1	13	54	32	100	Tinggi
	%(FxS)	0	2	39	216	156	4,13	
Informative	F	0	0	19	53	28	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	57	212	140	4,09	
Jumlah							12,22	Tinggi
Rata - rata							4,07	

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil perhitungan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Digital Marketing* yang diukur melalui tiga

indikator — Interaktivitas (nilai indeks 4,00), Kepercayaan (nilai indeks 4,13), dan Informatif (nilai indeks 4,09) — menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM kuliner di Kota Semarang telah dinilai efektif oleh para pelaku usaha. Interaktivitas dengan skor 4,00 mencerminkan bahwa komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dan konsumen terjalin dengan baik, misalnya melalui balasan pesan yang cepat, interaksi di media sosial, serta pemberian ruang bagi konsumen untuk memberikan saran atau ulasan. Kepercayaan menjadi indikator dengan skor tertinggi (4,13), yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media digital sudah cukup tinggi, baik terkait keaslian produk, transparansi harga, maupun keamanan proses transaksi. Sementara itu, indikator Informatif (4,09) menandakan bahwa konten yang disampaikan melalui platform digital sudah mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat, sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama digital marketing UMKM kuliner di Kota Semarang terletak pada tingginya tingkat kepercayaan konsumen, yang merupakan modal penting untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Namun, meskipun semua indikator berada pada kategori tinggi, penguatan strategi interaktivitas dan kualitas informasi tetap diperlukan agar pemasaran digital tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih mendalam dengan konsumen.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Product Innovation*

Variabel *Product Innovation* dapat diukur menggunakan 3 indikator yaitu Perluasan Produk, Peniruan Produk dan Produk Baru. Adapun anggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui penelitian mengenai variabel *Product Innovation* sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Innovation*

Indikator <i>Product Innovation</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Product Innovation</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Perluasan Produk	F %(FxS)	0 0	3 6	15 45	55 220	27 135	100 4,06	Tinggi
Peniruan Produk	F %(FxS)	0 0	1 2	20 60	60 240	19 95	100 3,97	Tinggi
Produk Baru	F %(FxS)	0 0	3 6	15 45	55 220	27 135	100 4,06	Tinggi
Jumlah							12,09	Tinggi
Rata - rata							4,03	

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Product Innovation* yang diukur melalui tiga indikator — Perluasan Produk (nilai indeks 4,06), Peniruan Produk (nilai indeks 3,97), dan Produk Baru (nilai indeks 4,06) — memperoleh rata-rata skor sebesar 4,03 yang berada pada kategori tinggi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang telah menerapkan inovasi produk secara konsisten, baik dengan menambah variasi pada lini produk yang sudah ada, melakukan adaptasi dari produk pesaing dengan sentuhan khas, maupun menciptakan produk baru yang berbeda dari sebelumnya. Perluasan Produk dan Produk Baru menjadi indikator dengan nilai tertinggi (4,06), menunjukkan bahwa pelaku usaha cukup aktif memperkenalkan varian atau menu baru untuk menarik minat konsumen. Sementara itu, Peniruan Produk memiliki skor terendah (3,97), meskipun masih dalam kategori tinggi, yang berarti strategi adaptasi dari produk pesaing digunakan dengan tetap mempertahankan ciri khas, namun intensitasnya tidak setinggi inovasi varian baru. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk pada UMKM kuliner di Kota Semarang sudah cukup baik, namun masih terdapat peluang untuk memperkuat diferensiasi

agar produk tidak mudah dibandingkan atau disamakan dengan milik pesaing. Upaya inovasi yang berkelanjutan akan membantu meningkatkan daya tarik merek dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel *Competitive Advantage*

Variabel *Competitive Advantage* dapat diukur menggunakan 3 indikator yaitu Penciptaan nilai yang unik, Tidak dapat diduplikasi, dan Keunggulan Perusahaan. Adapun anggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui penelitian mengenai variabel *Competitive Advantage* sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Competitive Advantage*

Indikator <i>Competitive Advantage</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Competitive Advantage</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Penciptaan nilai yang unik	F %(FxS)	0 0	0 0	11 33	63 252	26 130	100 4,15	Tinggi
Tidak dapat diduplikasi	F %(FxS)	0 0	0 0	23 69	65 260	12 60	100 3,89	Tinggi
Keunggulan Perusahaan	F %(FxS)	0 0	0 0	1 3	47 188	52 260	100 4,51	Sangat Tinggi
Jumlah							12,5	Tinggi
Rata - rata							4,18	

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan hasil perhitungan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Competitive Advantage* yang diukur melalui tiga indikator — Penciptaan Nilai Unik (nilai indeks 4,15), Tidak Dapat Diduplikasi (nilai indeks 3,89), dan Keunggulan Perusahaan (nilai indeks 4,51) — menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,18 yang berada pada kategori tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang telah memiliki keunggulan bersaing yang cukup kuat. Keunggulan Perusahaan menjadi indikator dengan skor tertinggi (4,51), bahkan masuk kategori sangat

tinggi, yang berarti pelaku usaha memiliki posisi kompetitif yang baik di pasar, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan. Penciptaan Nilai Unik juga berada pada kategori tinggi (4,15), menandakan bahwa UMKM telah mampu menawarkan manfaat atau keistimewaan produk yang membedakannya dari pesaing. Namun, indikator Tidak Dapat Diduplikasi memiliki skor terendah (3,89), mengindikasikan bahwa sebagian strategi atau inovasi yang dimiliki UMKM masih berpotensi ditiru oleh pesaing, sehingga keberlanjutan keunggulan bersaing bisa terancam.

Hasil ini menggarisbawahi pentingnya bagi UMKM untuk terus memperkuat elemen yang sulit ditiru, seperti pengelolaan merek, resep unik, layanan personal, atau hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga keunggulan bersaing dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel *Marketing Performance*

Variabel *Marketing Performance* dapat diukur menggunakan 3 indikator yaitu Volume Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Kemampulabaan. Adapun anggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui penelitian mengenai variabel *Marketing Performance* sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Marketing Performance*

Indikator <i>Marketing Performance</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Marketing Performance</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Volume Penjualan	F	0	0	2	40	58	100	Sangat Tinggi
	%(FxS)	0	0	6	160	290	4,56	
Pertumbuhan Pelanggan	F	0	0	9	59	32	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	27	236	156	4,19	
Kemampulabaan	F	0	0	19	62	19	100	Sangat Tinggi
	%(FxS)	0	0	57	248	95	4,00	
Jumlah							12,5	Tinggi
Rata - rata							4,18	

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel berdasarkan hasil perhitungan, variabel Marketing Performance yang diukur melalui tiga indikator — Volume Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Kemampulabaan — menunjukkan skor yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Secara umum, hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM kuliner di Kota Semarang telah memberikan hasil yang positif.

Indikator Volume Penjualan menunjukkan skor tertinggi (kategori sangat tinggi), menandakan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah produk yang terjual. Pertumbuhan Pelanggan berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan berhasil menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Kemampulabaan juga berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mampu menghasilkan keuntungan yang memadai.

Temuan ini memperlihatkan bahwa perpaduan strategi *digital marketing* dan *product innovation* telah berkontribusi pada peningkatan *marketing performance*. Namun, untuk menjaga tren positif ini, UMKM perlu memastikan konsistensi kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perubahan perilaku konsumen.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menganalisis setiap pertanyaan dari responden untuk mengukur target yang diinginkan. Hasil tersebut didapatkan dengan cara menghubungkan setiap hasil skor item indikator dengan total skor yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keputusan
		r hitung	r tabel	
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,880	0,195	Valid
	X1.2	0,879	0,195	Valid
	X1.3	0,855	0,195	Valid
<i>Product Inovation</i>	X2.1	0,863	0,195	Valid
	X2.2	0,837	0,195	Valid
	X2.3	0,863	0,195	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	Z1	0,866	0,195	Valid
	Z2	0,882	0,195	Valid
	Z3	0,812	0,195	Valid
<i>Marketing Performance</i>	Y.1	0,825	0,195	Valid
	Y.2	0,884	0,195	Valid
	Y.3	0,880	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, diperoleh nilai korelasi Pearson Product Moment (r hitung) untuk masing-masing item lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) menunjukkan angka di bawah 0,05, yang berarti hubungan antara setiap item pernyataan dengan skor total variabelnya bersifat signifikan secara statistik. Pada variabel *Digital Marketing* (X1), ketiga item pernyataan memiliki r hitung berturut-turut sebesar 0,880; 0,879; dan 0,855, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hal serupa juga terjadi pada variabel *Product Innovation* (X2) yang memiliki r hitung masing-masing 0,863; 0,837; dan 0,863, yang semuanya melebihi r tabel. Variabel *Competitive Advantage* (Z) juga menunjukkan hasil uji validitas yang baik dengan r hitung sebesar 0,866;

0,882; dan 0,812, di mana seluruh item memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, variabel *Marketing Performance* (Y) mencatat r hitung sebesar 0,825; 0,884; dan 0,880, yang juga melampaui r tabel dan signifikan pada taraf 5%. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur suatu konsistensi jawaban dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner, jika data yang tidak reliabel maka tidak dapat diproses lebih lanjut dalam penelitian karena akan terjadinya bias. Pada penelitian ini uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0,840	Reliabel
2	Product Inovation	0,814	Reliabel
3	Competitive Advantage	0,814	Reliabel
4	Marketing Performance	0,828	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada seluruh variabel penelitian dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Pada variabel *Digital Marketing* (X1) yang terdiri dari 3 item pernyataan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840, yang berada di atas ambang batas 0,70 sehingga dapat dikategorikan sangat reliabel. Variabel *Product Innovation* (X2) yang juga terdiri dari 3 item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814, yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Selanjutnya, variabel *Competitive Advantage* (Z) dengan 3 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814, yang berarti instrumen tersebut memiliki reliabilitas baik dan

dapat diandalkan. Terakhir, variabel *Marketing Performance* (Y) yang terdiri dari 3 item pernyataan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Seluruh instrumen pada penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas apakah memiliki distribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai sig > 0,05 maka data dalam penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. hasil perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Normalitas Model Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.86633236	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.058	
	Negative	- .035	
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.545	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.532

	Upper Bound	.558
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		
e. Liliefors' method based on 1000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal. Asumsi normalitas terpenuhi, dan data layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda pada tahap selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Collineary Statistic			
Model			Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi			
Digital Marketing	0.693	1.443	Bebas Multikolinieritas
Product Innovation	0.563	1.777	Bebas Multikolinieritas
Competitive Advantage	0.471	2.124	Bebas Multikolinieritas
Var. Dependen:			
Marketing Performance			

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen, diperoleh bahwa nilai Tolerance untuk variabel Digital Marketing, Product Innovation, dan Competitive Advantage masing-masing adalah 0,693; 0,563; dan 0,471, sedangkan

nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing adalah 1,443; 1,777; dan 2,124. Seluruh nilai Tolerance yang dihasilkan berada di atas batas minimum 0,10, dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah batas maksimum 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang cukup tinggi untuk menimbulkan masalah dalam estimasi model, sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk analisis regresi berganda pada tahap selanjutnya.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas yang dapat dilakukan menggunakan uji Glejser dengan bantuan program software SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi		
Digital Marketing	0.076	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Product Innovation	0.790	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Competitive Advantage	0.683	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variabel Dependen: Marketing Performance		

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel 4. Menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini berarti varians residual bersifat homogen dan model memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lanjutan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *Digital Marketing*, *Product Innovation*, *Competitive Advantage*, dan *Marketing Performance*. Penulis

menggunakan 2 buah persamaan model regresi yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, maka perlu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Signifikansi
Model Regresi 1			
Digital Marketing	0.454	6.495	.000
Product Innovation	0.603	8.626	.000
Model Regresi 2			
Digital Marketing	0.351	0.974	.000
Product Innovation	0.495	1.747	.000
Competitive Advantage	0.291	1.310	.001

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Model Regresi 1:

- Berdasarkan hasil analisis, variabel *Digital Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,454 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Artinya, semakin baik penerapan strategi *Digital Marketing*, semakin tinggi pula *Competitive Advantage* yang dimiliki perusahaan.
- Variabel *Product Innovation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,603 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Product Innovation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan perusahaan, semakin besar *Competitive Advantage* yang diperoleh.

Model Regresi 2:

- Nilai koefisien regresi untuk *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance* adalah 0,351 dengan tingkat signifikansi .000 ($< 0,05$). Hasil ini

menunjukkan bahwa interaksi antara *Digital Marketing* dan *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.

- b. Nilai koefisien regresi untuk *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance* adalah 0,495 dengan tingkat signifikansi .000(< 0,05). Hal ini berarti interaksi antara *Product Innovation* dan *Competitive Advantage* juga berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.
- c. Nilai koefisien regresi untuk *Competitive Advantage* terhadap *Marketing Performance* adalah 0,291 dengan tingkat signifikansi .001(< 0,05). Hal ini berarti interaksi antara *Product Innovation* dan *Competitive Advantage* juga berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS Statistik versi 26 dengan membandingkan tingkat signifikasinya (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Dalam uji parsial ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji-t dilakukan melalui dasar pengambilan keputusan pada nilai signifikansi t tabel Coefficients atau dengan cara membandingkan t hitung terhadap tabel. Hasil analisis uji-t dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial)

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Sig. t	Keterangan
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	0,454	.000	H1 diterima
Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	0,603	.000	H2 diterima

Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	0,351	.000	H3 diterima
Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	0,495	.000	H4 diterima
Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	0,291	.001	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

a. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Model 1, variabel *Digital Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,454, dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

b. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil analisis regresi pada Model 1 menunjukkan bahwa *Product Innovation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,603, dan tingkat signifikansi .000 ($< 0,05$). Ini membuktikan bahwa *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

c. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,351 dan tingkat signifikansi .000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.

d. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance*

Hasil menunjukkan bahwa *Product Innovation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,495, dan tingkat signifikansi .000 ($< 0,05$). Hal ini berarti *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.

e. Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Marketing Performance*

Hasil menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,291, dan tingkat signifikansi .001 ($< 0,05$). Artinya, *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.

4.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji baik tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi 0,05 atau 5%. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung > F tabel. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Signifikansi
Model 1	54.490	.000 ^b
Model 2	66.447	.000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 54.490 dengan tingkat signifikansi .000^b, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel *Digital Marketing*, *Product Innovation*, *Competitive Advantage*, serta variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada *Marketing Performance*, sehingga model ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan dengan hasil pengujian nilai Adjusted R Square dengan pertimbangan agar data tidak bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,529	0,519
Model Regresi 2	0,675	0,665

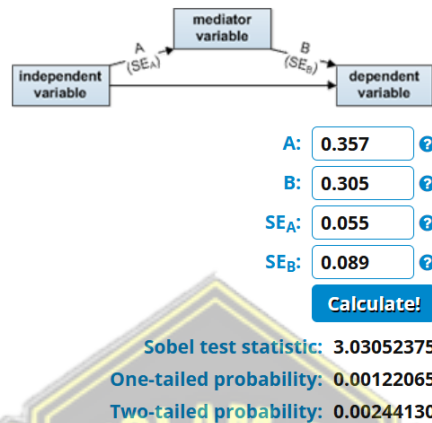
Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis, pada Model 1 yang menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,529. Hal ini berarti 52,9% variasi perubahan *Competitive Advantage* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,519 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan dan ukuran sampel, yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat.

Sementara itu, pada Model 2 yang menguji pengaruh Digital Marketing, Product Innovation, Competitive Advantage, serta interaksi Digital Marketing dan Competitive Advantage dan Product Innovation dan Competitive Advantage terhadap Marketing Performance, diperoleh nilai R Square sebesar 0,675. Artinya, 67,5% variasi perubahan Marketing Performance dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut, sedangkan 32,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang tergolong kuat, mengingat nilainya berada di atas 0,60.

4.8 Uji Sobel

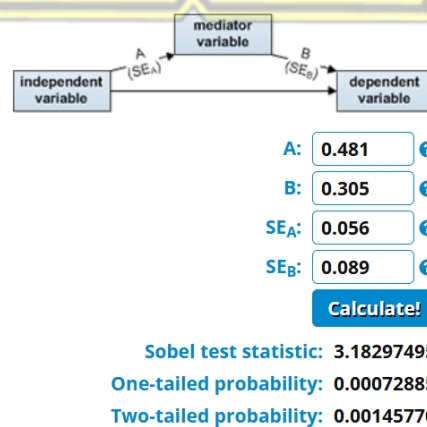
- a. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance* Melalui *Competitive Advantage* sebagai Variabel Mediasi



Gambar 4.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance* Melalui *Competitive Advantage* sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji sobel, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *One-tailed probability* sebesar 0,00122065. di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga *Competitive Advantage* dapat berperan sebagai variabel Mediasi pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance*.

- b. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance* Melalui *Competitive Advantage* sebagai Variabel Mediasi



Gambar 4.2 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance* Melalui *Competitive Advantage* sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji sobel, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *One-tailed probability* sebesar 0,00072885. di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga *Competitive Advantage* dapat berperan sebagai variabel Mediasi pada pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance*.

4.9 Hasil Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage* pada UMKM di sektor kuliner di Kota Semarang. Dengan kata lain, semakin maksimal penerapan strategi *digital marketing*, maka kemampuan UMKM untuk menciptakan *competitive advantage* juga akan meningkat. Indikator Kepercayaan yang memperoleh skor tinggi (4,13) menunjukkan bahwa konsumen menilai kredibilitas informasi, keamanan transaksi, serta transparansi harga melalui platform digital sudah cukup memadai. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, memperoleh data konsumen secara real-time, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Selain itu, penelitian dari (Sidi & Yogatama, 2019) juga mendukung hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan posisi merek dan memperkuat diferensiasi produk di antara pesaing. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* secara konsisten dan inovatif dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM kuliner di Kota Semarang dalam mempertahankan serta meningkatkan daya saing di pasar.

4.9.2 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki dampak positif terhadap *competitive advantage*. Indikator dengan skor tertinggi adalah Perluasan Produk dan Produk Baru (4,06), yang mengindikasikan bahwa penambahan variasi produk dan penciptaan menu baru merupakan faktor krusial dalam membangun nilai unik yang membedakan UMKM dari pesaing. Temuan ini

sejalan dengan pandangan (Binarwati & Yamit, 2022) yang menyatakan bahwa *product innovation* menjadi salah satu elemen utama dalam menciptakan *competitive advantage* karena mampu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Selain itu, penelitian (Cherroun, 2021) juga menegaskan bahwa perusahaan yang terus melakukan *product innovation* lebih berhasil dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, *product innovation* yang tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi pasar akan membantu UMKM di sektor kuliner dalam mempertahankan diferensiasi serta meningkatkan daya tarik merek, sehingga *competitive advantage* dapat dipertahankan secara berkelanjutan

4.9.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Tingginya skor pada indikator Kepercayaan dan Informatif menunjukkan bahwa konten *digital marketing* yang kredibel serta informatif dapat meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dharta et al., 2023) yang menyatakan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, seperti optimalisasi media sosial dan SEO, memberikan dampak signifikan terhadap . Selain itu, *marketing performance* (Susanti & Amelia, 2022) juga menegaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, optimalisasi *digital marketing* yang mengutamakan interaktivitas, transparansi, dan kualitas informasi merupakan kunci dalam mendorong peningkatan *marketing performance* UMKM kuliner di Kota Semarang.

4.9.4 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *product innovation* memberikan pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Inovasi yang diterapkan oleh UMKM di sektor kuliner, seperti pengembangan menu baru dan variasi rasa,

terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

Temuan ini sejalan dengan studi (Elwisam & Lestari, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat membuka peluang pasar baru serta meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran. Selain itu, (Hunger & Wheelen, 2010) menegaskan bahwa strategi inovasi produk mampu memaksimalkan keunggulan kompetitif dan memperbaiki kinerja pemasaran di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran UMKM kuliner

4.9.5 Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Marketing Performance*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Skor tertinggi pada indikator Keunggulan Perusahaan (4,51) menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Kota Semarang memiliki posisi kompetitif yang kuat, baik dari aspek kualitas, harga, maupun pelayanan. Keunggulan tersebut terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta profitabilitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Naninsih et al., 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Competitive Advantage* yang dimiliki oleh UMKM, maka *Marketing Performance* mereka juga akan semakin baik. Selain itu, (W. A. Lestari et al., 2020) menegaskan bahwa *Competitive Advantage* yang berkelanjutan hanya dapat diraih melalui penciptaan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dengan demikian, mempertahankan mutu produk, memperkuat diferensiasi, dan mengembangkan elemen-elemen yang sulit diduplikasi menjadi strategi penting untuk menjaga kinerja pemasaran tetap optimal di tengah persaingan yang ketat.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil Kesimpulan penelitian, Implikasi dan Agenda Penelitian mendatang terkait *Digital Marketing Dan Product Innovation Terhadap Marketing Performance Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Umkm Kuliner Di Kota Semarang)*”

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait Pengaruh *Digital Marketing Dan Product Innovation Terhadap Marketing Performance Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Umkm Kuliner Di Kota Semarang)*, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* UMKM kuliner di Kota Semarang. Dengan strategi pemasaran digital yang interaktif, pelaku usaha dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen secara cepat dan efektif, sehingga lebih mudah memahami kebutuhan dan tanggapan mereka. Respons yang cepat dan penyesuaian penawaran menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas. Selain interaktivitas, kepercayaan juga penting dibangun melalui transparansi informasi produk, keamanan transaksi, dan konsistensi pelayanan, yang sulit ditiru pesaing dan menjaga hubungan jangka panjang. *Digital marketing* yang menyajikan informasi relevan dan akurat turut meningkatkan kredibilitas UMKM. Gabungan interaktivitas, kepercayaan, dan informasi membentuk nilai unik yang membedakan UMKM dari pesaing, memperkuat posisi di pasar, serta membantu mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

2. *Product Innovation* terbukti berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* UMKM kuliner di Kota Semarang. *Product Innovation* berperan penting dalam memperkuat *Competitive Advantage* UMKM kuliner di Kota Semarang. Dengan mengembangkan varian produk baru, pelaku usaha dapat menawarkan pilihan lebih beragam kepada konsumen dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Menu inovatif yang berbeda dari pesaing tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga membangun identitas merek yang khas. Penyesuaian produk sesuai karakter usaha, seperti penggunaan bahan lokal, cita rasa unik, desain kreatif, atau kemasan menarik, menciptakan ciri khas yang sulit ditiru dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Keunikan hasil inovasi ini menjadi kunci mempertahankan pangsa pasar sekaligus membuka peluang segmen baru. Inovasi yang berkelanjutan membantu UMKM menjaga relevansi produk, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempertahankan posisi sebagai pilihan utama di pasar kuliner.
3. *Digital Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Marketing Performance* UMKM kuliner di Kota Semarang. Dengan memanfaatkan media digital secara optimal, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas, melewati batas geografis yang sebelumnya menjadi hambatan. Platform seperti media sosial, marketplace, dan situs resmi memungkinkan informasi produk tersebar cepat ke berbagai segmen pasar. Selain memperluas jangkauan, digital marketing memudahkan komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen melalui fitur pesan instan dan komentar, sehingga respons lebih cepat dan personal. Interaksi ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan jangka panjang. Strategi digital marketing yang konsisten dan profesional juga membangun kepercayaan melalui informasi transparan, testimoni, dan ulasan positif yang menjadi bukti sosial bagi calon pembeli. Kepercayaan ini mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan..

4. *Product Innovation* berpengaruh positif kuat terhadap *Marketing Performance* UMKM kuliner. Pengembangan produk yang mengikuti tren pasar menjaga relevansi dan menarik konsumen. Variasi baru dan peningkatan kualitas membangkitkan minat beli pelanggan lama dan baru. Inovasi juga memperluas segmen pasar dengan produk beragam seperti menu musiman atau edisi terbatas. Selain itu, inovasi memperkuat citra merek yang kreatif dan responsif, memudahkan membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, inovasi produk yang konsisten dan relevan meningkatkan penjualan serta memperkuat keberlangsungan usaha.
5. *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance* UMKM kuliner. Posisi kompetitif yang kuat, terbentuk dari kualitas produk yang konsisten, diferensiasi jelas, dan pelayanan memuaskan, menempatkan usaha secara istimewa di benak konsumen. Kualitas terjaga dan nilai tambah yang sulit ditiru meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Keunggulan ini juga memudahkan mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Selain pengaruh langsung, keunggulan bersaing memperkuat hubungan digital marketing dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran, memastikan hasil yang maksimal dan keberlanjutan jangka panjang.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan teori-teori yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *inovasi produk* memainkan peran penting dalam meningkatkan *competitive advantage* serta *marketing performance*. Temuan tersebut mendukung pandangan *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan berkelanjutan diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan, seperti strategi pemasaran yang inovatif dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menjelaskan bahwa aspek interaktivitas, kepercayaan, dan penyampaian informasi yang relevan mampu membangun hubungan kuat dengan konsumen, yang kemudian berdampak positif pada *marketing performance*. Peran *competitive advantage* sebagai variabel mediasi dalam studi ini mempertegas bahwa *competitive advantage* tidak hanya menjadi hasil akhir, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap hasil kinerja.

2. Implikasi Praktis

Bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang, hasil penelitian ini menyajikan panduan praktis bahwa *digital marketing* harus dikelola dengan optimal untuk memperluas cakupan pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan interaksi yang efektif dengan pelanggan. Penggunaan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya dapat menjadi alat yang ampuh untuk membedakan usaha dari para pesaing. Selain itu, *product innovation* perlu dilakukan secara terus-menerus agar bisnis tetap sesuai dengan perkembangan tren pasar dan mampu memenuhi selera konsumen yang terus berubah. Langkah ini tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tapi juga memperkuat *competitive advantage* yang sulit ditiru.

Lebih jauh, pelaku UMKM harus memahami pentingnya membangun *competitive advantage* yang tahan lama melalui kualitas produk yang konsisten, diferensiasi yang jelas, serta pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, pengaruh strategi *digital marketing* dan *product innovation* terhadap *kinerja pemasaran* dapat terjaga dan memberi manfaat jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

- Pertama, objek penelitian terbatas pada UMKM kuliner di Kota Semarang saja, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke UMKM di sektor lain atau wilayah geografis yang berbeda.
- Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data utama berdasarkan kuesioner yang mengandalkan persepsi responden, sehingga ada potensi bias subyektif dalam penilaian variabel-variabel seperti digital marketing, inovasi produk, dan keunggulan bersaing.
- Ketiga, penelitian ini belum menggali secara mendalam faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, maupun teknologi yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM secara lebih komprehensif.
- Terakhir, keterbatasan waktu dan sumber daya juga membatasi ukuran sampel dan cakupan penelitian sehingga masih mungkin terdapat variabilitas data yang lebih luas jika penelitian dilakukan dalam kondisi yang lebih luas.

5.3.2 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, disarankan beberapa arah untuk penelitian mendatang.

- Memperluas cakupan penelitian tidak hanya pada UMKM kuliner, tetapi juga melibatkan sektor UMKM lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
- Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data

kuantitatif dan kualitatif agar pemahaman mengenai mekanisme hubungan antar variabel menjadi lebih mendalam dan komprehensif.

- Menambahkan variabel eksternal seperti kondisi ekonomi makro, tingkat persaingan, regulasi, dan perkembangan teknologi digital terbaru untuk mendapatkan gambaran faktor-faktor yang turut memengaruhi kinerja pemasaran UMKM lebih holistik.
- Melakukan penelitian yang fokus pada aspek *digital marketing* yang lebih spesifik, misalnya pengaruh platform media sosial tertentu, penggunaan influencer marketing, atau penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Adil, B., Ilham, I., & Sulkifli. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100.
- Albert William, A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i1.270>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 2(2), 1–6.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa*, 3(2), 250–259.
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 501–510.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32.
- Astami, W. S. (2013). Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Melalui Financial Metrics (Studi Kasus Untuk Produk Cn-235 Di PT. Dirgantara Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis UPI*, 4(2), 1–14.
- Binarwati, A., & Yamit, Z. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(5), 810–821.
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan sistem informasi

- pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53.
- Cherroun, R. (2021). Competitive advantage' strategies: focus on innovation strategy. *National Conference about Companies Competitiveness. University of Annab-Algeria*, 1–22.
- Dharta, F. Y., Chaerudin, & Ramdani, D. (2023). Using Digital Marketing Communications to Boost SMEs' Local Economic Growth in Karawang Regency. *ICEMBA 2022: Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia*, 1–6.
- Diskominfo Kota Semarang. (2025). *Data Sektor*. Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik Dan Persandian Kota Semarang.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Fajrul, M., Fita Saptiana, R., & Entrepreneurship Terang Bangsa, A. (2025). MAMEN (Jurnal Manajemen) Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *Journal.Literasisains.Id/Index.Php/MAMEN*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (9th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 29. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Isqtiqomah, R. R., Fardani, R.

- A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2010). *Strategic Management*. Yogyakarta : Andi.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2012). Effective Employment Brand Equity Through Sustainable Competitive Advantage, Marketing Strategy, And Corporate Image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612–1617.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York : Pearson Education.
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38–48.
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 248–259.
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 479–490.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9.

- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal Ema*, 5(2), 100–109.
- Pérez-Luño, A., Saporito, P., & Gopalakrishnan, S. (2016). Small and Medium-Sized Enterprise's Entrepreneurial Versus Market Orientation and The Creation of Tacit Knowledge. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 262–278.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Roshifi, A. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kuliner Di Kota Semarang*. Universitas Semarang.
- Sabila, N. (2019). *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 786–792.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Susanti, R., & Amelia, D. (2022). Digital Marketing and Product Quality on

Consumer Loyalty of Embroidery and Embroidery Products. *Jurnal Ipteks Terapan*, 16(4), 739–754.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta : Andi.

