

Strategi Bauran Pemasaran dan Dampaknya terhadap Daya Saing UMKM di Era Digital

Heriansyah¹, Syahran², Ferawati Usman³

^{1,2,3}Magister of Management, Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Dec 21, 2025

Revised Dec 25, 2025

Accepted Dec 30, 2025

Keywords:

UMKM
Bauran Pemasaran
Daya Saing
Digitalisasi
Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan lingkungan bisnis akibat perkembangan teknologi digital yang menuntut UMKM untuk mengadaptasi strategi pemasaran agar tetap berdaya saing. Namun, penerapan bauran pemasaran digital di kalangan UMKM masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap daya saing UMKM serta mengidentifikasi elemen yang memiliki peran paling dominan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis model persamaan struktural terhadap data survei pelaku UMKM. Pengujian dilakukan melalui model pengukuran dan model struktural untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM, dengan produk dan strategi pemasaran digital (promosi) sebagai elemen yang memberikan kontribusi paling kuat. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kualitas produk yang didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih adaptif terhadap era digital.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Ferawati Usman,
Magister of Management,
Universitas Borneo Tarakan,
Jl. Amal Lama No.1 Kota Tarakan, Indonesia.
Email: feramnjfe@borneo.ac.id

1. INTRODUCTION

Di Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran di berbagai sektor usaha, baik pada skala korporasi besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya memengaruhi media dan saluran pemasaran, tetapi juga mengubah cara pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta menciptakan dan menyampaikan nilai produk kepada pasar. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet, media sosial, dan platform perdagangan elektronik menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan lingkungan pemasaran yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis data. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional semata, melainkan harus diintegrasikan dengan pemanfaatan teknologi digital secara strategis (Rahman & Mardiana, 2024; Rachmiani et al., 2025; Deri et al., 2025).

Transformasi tersebut mendorong terjadinya perubahan paradigma dalam penerapan bauran pemasaran. Elemen produk tidak hanya dipahami dari aspek kualitas fisik, tetapi juga mencakup inovasi, diferensiasi, dan nilai tambah berbasis digital, seperti desain kemasan yang ramah distribusi online serta kemudahan akses informasi produk. Penetapan harga turut mengalami pergeseran melalui transparansi harga, perbandingan daring, dan strategi penetapan harga berbasis

platform digital. Pada aspek distribusi, pemanfaatan marketplace dan sistem logistik digital memperluas jangkauan pasar UMKM tanpa batasan geografis yang signifikan. Sementara itu, promosi berkembang dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah yang memungkinkan keterlibatan konsumen secara aktif melalui media sosial, konten digital, dan ulasan daring. Dengan demikian, bauran pemasaran dalam era digital bersifat lebih fleksibel, adaptif, dan berorientasi pada konsumen.

Meskipun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM di tingkat global masih menghadapi keterbatasan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Rendahnya literasi teknologi menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan platform digital secara optimal, sehingga banyak UMKM belum mampu mengintegrasikan elemen bauran pemasaran ke dalam strategi digital yang komprehensif. Selain itu, keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran modern menyebabkan penggunaan teknologi digital sering kali bersifat parsial dan belum berbasis perencanaan yang matang. Keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial, sumber daya manusia, maupun infrastruktur pendukung, semakin mempersempit kemampuan UMKM dalam bersaing secara digital (Oktafianto, 2024; Kiromah, 2024; Astuti & Nofus, 2025).

Kondisi tersebut berdampak langsung pada lemahnya daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka dan terdigitalisasi. Ketidakmampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara strategis menyebabkan rendahnya visibilitas produk, terbatasnya jangkauan pasar, serta kurang optimalnya penciptaan nilai yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Akibatnya, UMKM cenderung berada pada posisi yang kurang kompetitif dibandingkan pelaku usaha yang telah lebih dahulu mengadopsi strategi pemasaran digital secara terintegrasi. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi bauran pemasaran dalam konteks digital menjadi krusial sebagai dasar penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Nugroho & Ahmadi, 2024; Meliawati et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya mengubah media promosi, tetapi juga cara pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan pasar, serta menciptakan dan menyampaikan nilai produk. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet, media sosial, dan platform perdagangan elektronik menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terintegrasi dengan teknologi digital.

Transformasi digital tersebut turut memengaruhi penerapan bauran pemasaran. Elemen produk kini tidak hanya dinilai dari kualitas fisik, tetapi juga dari inovasi, diferensiasi, dan nilai tambah yang relevan dengan pasar digital. Penetapan harga menjadi lebih transparan dan kompetitif, distribusi semakin terbantu oleh platform marketplace dan sistem logistik digital, sementara promosi berkembang menjadi komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran di era digital menuntut fleksibilitas dan orientasi yang lebih kuat pada kebutuhan konsumen.

Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Rendahnya literasi teknologi, keterbatasan sumber daya, serta pemanfaatan teknologi yang belum terencana menyebabkan penerapan bauran pemasaran digital sering kali bersifat parsial. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk, terbatasnya jangkauan pasar, dan lemahnya daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin terdigitalisasi.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, tetapi tingkat adopsi digital masih belum merata antarwilayah. Kesenjangan infrastruktur dan literasi digital menjadi tantangan utama, terutama di daerah yang jauh dari pusat pertumbuhan ekonomi seperti Kabupaten Malinau. Di wilayah ini, sebagian besar UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, sehingga optimalisasi bauran pemasaran dalam konteks digital belum berjalan efektif dan daya saing produk relatif rendah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pemasaran digital dan daya saing UMKM, namun umumnya lebih berfokus pada adopsi teknologi secara umum, seperti penggunaan media sosial atau e-commerce. Kajian yang menganalisis kontribusi masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap daya saing UMKM, khususnya dalam konteks wilayah dengan kesiapan digital yang beragam, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap daya saing UMKM di era digital, serta (2) mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis

dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM serta menjadi dasar perumusan strategi dan kebijakan pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan rancangan *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara elemen bauran pemasaran dan daya saing UMKM dalam konteks pemasaran digital melalui pengujian model empiris. Rancangan *explanatory* dipilih karena secara metodologis sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel laten yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2020; Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara sistematis dan terukur dengan menggunakan data kuantitatif, sehingga relevan untuk mengonfirmasi hipotesis penelitian yang bersifat inferensial (Hair et al., 2019).

Populasi penelitian mencakup pelaku UMKM yang telah menerapkan media digital dalam aktivitas pemasarannya, baik melalui media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pemanfaatan digital marketing merupakan prasyarat utama untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dalam konteks digital secara empiris (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden memiliki pengalaman nyata dalam menerapkan strategi pemasaran digital, sehingga informasi yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), khususnya *10 times rule*, yaitu ukuran sampel minimum ditetapkan sebesar sepuluh kali jumlah indikator pada konstruk dengan jumlah indikator terbanyak (Hair et al., 2019). Mengingat jumlah indikator dalam model penelitian ini sebanyak 25 indikator, maka ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 250 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur. Metode survei dipilih karena efektif dalam menghimpun data kuantitatif dalam jumlah besar dan sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian berbasis SEM (Malhotra et al., 2017; Rasool, 2024). Kuesioner disusun secara baku agar setiap responden menerima instrumen yang sama, sehingga konsistensi data dapat terjaga dan hasilnya layak dianalisis secara statistik (Ranganathan & Aggarwal, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS karena metode ini sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, memiliki struktur hubungan variabel yang kompleks, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). SEM-PLS memungkinkan pengujian hubungan kausal baik secara langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten melalui analisis jalur, sehingga cocok digunakan untuk menguji model mediasi dalam penelitian manajemen dan pemasaran (Chin, 2010; Henseler et al., 2015). Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*) (Hair et al., 2019).

Evaluasi model pengukuran mencakup pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) (Hair et al., 2019; Subhaktiyasa, 2024). Indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, serta reliabel apabila nilai CR $\geq 0,70$ (Fornell & Larcker, 1981; Yarsasi et al., 2025). Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang memadai (Henseler et al., 2015; Li & Lay, 2024). Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) guna memastikan tidak terjadi korelasi berlebihan antarvariabel prediktor yang dapat memengaruhi kestabilan dan interpretabilitas model struktural (Hair et al., 2019; Kock, 2015).

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Dalam pelaksanaannya penelitian ini hanya melibatkan 200 responden pelaku UMKM. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan empiris di lapangan, khususnya pada proses pengumpulan data, dimana tidak seluruh kuesioner yang disebarkan kembali dalam kondisi layak dianalisis. Sebagian respons harus dikeluarkan dari analisis karena tidak memenuhi kriteria kelengkapan pengisian, adanya jawaban yang tidak konsisten, serta tidak terpenuhinya kriteria *purposive sampling* terkait pengalaman penggunaan pemasaran digital. Sehingga tingkat *response rate* tidak sepenuhnya sesuai dengan target awal (250 sampel). Meskipun demikian, jumlah 200 responden masih dianggap memadai untuk analisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	120	60
	Perempuan	80	40
Usia	< 25 tahun	30	15
	25–34 tahun	80	40
	35–44 tahun	60	30
	> 45 tahun	30	15
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	20	10
	SMP/Sederajat	30	15
	SMA/SMK	70	35
	Diploma	30	15
	Sarjana	50	25
Jenis Usaha	Makanan & Minuman	60	30
	Fashion/Pakaian	50	25
	Kerajinan/Kriya	40	20
	Jasa/Layanan	30	15
	Lainnya	20	10
Lama Usaha	< 1 tahun	20	10
	1–3 tahun	60	30
	4–6 tahun	50	25
	> 6 tahun	70	35
Media Pemasaran Digital	Media Sosial	150	75
	WhatsApp/Chat	120	60
	Marketplace	100	50
	Website Pribadi	40	20

Pada Tabel 1. terlihat bahwa berdasarkan karakteristik demografis, responden didominasi oleh laki-laki (60%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25–34 tahun (40%), yang menunjukkan dominasi pelaku usaha usia produktif. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK (35%), diikuti oleh lulusan sarjana (25%). Berdasarkan jenis usaha, sebagian besar responden bergerak di sektor Makanan dan Minuman (30%) serta Fashion/Pakaian (25%), yang merupakan sektor UMKM paling adaptif terhadap pemasaran digital. Ditinjau dari lama usaha, responden dengan pengalaman usaha lebih dari enam tahun (35%) mendominasi, menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memiliki stabilitas usaha. Dalam hal media pemasaran digital, media sosial menjadi saluran utama yang digunakan responden (75%), diikuti oleh WhatsApp/Chat (60%) dan marketplace (50%), yang mengindikasikan tingginya ketergantungan UMKM pada platform digital berbasis interaksi langsung dan visual.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan menggunakan analisis *cross loading* untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Kriteria validitas terpenuhi apabila nilai loading indikator pada variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan loading pada variabel lain.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*cross loading*)

Variabel	Indikator	Nilai <i>cross loading</i>	Keterangan
Daya Saing UMKM	DSUMKM1	0.850	Valid
	DSUMKM2	0.735	Valid
	DSUMKM3	0.814	Valid
	DSUMKM4	0.759	Valid
	DSUMKM5	0.739	Valid
Place	PLAC1	0.677	Valid

Product	PLAC2	0.792	Valid
	PLAC3	0.772	Valid
	PLAC4	0.788	Valid
	PLAC5	0.732	Valid
	PROD1	0.793	Valid
Promosi	PROD2	0.747	Valid
	PROD3	0.870	Valid
	PROD4	0.797	Valid
	PROD5	0.818	Valid
	PROMS1	0.797	Valid
Strategi Pemasaran Digital	PROMS2	0.812	Valid
	PROMS3	0.740	Valid
	PROMS4	0.785	Valid
	PROMS5	0.751	Valid
	STRP1	0.824	Valid
	STRP2	0.710	Valid
	STRP3	0.854	Valid
	STRP4	0.702	Valid
	STRP5	0.836	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator variabel Daya Saing UMKM memiliki nilai loading antara 0,735–0,850, yang menandakan kemampuan indikator dalam mengukur keunggulan bersaing UMKM secara konsisten. Variabel Place menunjukkan nilai loading pada kisaran 0,677–0,792, yang masih berada pada batas kelayakan dan mencerminkan efektivitas saluran distribusi dan akses pasar UMKM. Pada variabel Product, nilai loading berkisar antara 0,747–0,870, dengan indikator PROD3 sebagai yang tertinggi, mengindikasikan kuatnya peran kualitas produk dalam model penelitian. Variabel Promosi menunjukkan nilai loading antara 0,740–0,812, yang menegaskan bahwa indikator promosi mampu merepresentasikan aktivitas komunikasi pemasaran UMKM. Sementara itu, indikator pada variabel Strategi Pemasaran Digital memiliki nilai loading 0,702–0,854, menunjukkan bahwa seluruh indikator secara signifikan mengukur strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, hasil uji *cross loading* menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model struktural guna menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap daya saing UMKM.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan empiris yang memadai dan tidak mengukur konsep yang sama. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) dan kriteria *Fornell–Larcker*.

Tabel 3. Hasil Uji *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Daya Saing UMKM	Place	Product	Promotion	Strategi Pemasaran
Daya Saing UMKM					
Place	0.868				
Product	0.862	0.785			
Promotion	0.874	0.804	0.728		
Strategi Pemasaran	0.897	0.898	0.859	0.721	

Hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio berada di bawah batas maksimum 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara strategi pemasaran dan place (0,898), yang masih berada dalam batas yang dapat diterima dan mencerminkan keterkaitan konseptual tanpa menunjukkan tumpang tindih konstruk. Dengan demikian, setiap variabel tetap dapat dibedakan secara empiris dan layak digunakan dalam model struktural.

Tabel 4. Hasil Kriteria *Fornell–Larcker*

Variabel	Daya Saing UMKM	Place	Product	Promotion	Strategi Pemasaran
Daya Saing UMKM	0.744				
Place	0.709	0.753			
Product	0.718	0.660	0.806		

Variabel	Daya Saing UMKM	Place	Product	Promotion	Strategi Pemasaran
Promotion	0.699	0.677	0.625	0.777	
Strategi Pemasaran	0.843	0.828	0.734	0.626	0.788

Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE (diagonal) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lain. Dengan demikian, validitas diskriminan pada seluruh konstruk dalam model penelitian telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Uji reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dan kelayakan indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_a dan ρ_c).

Tabel 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)
Daya Saing UMKM	0.798	0.823	0.860
Place	0.808	0.810	0.867
Product	0.864	0.868	0.902
Promotion	0.838	0.846	0.884
Strategi Pemasaran	0.845	0.854	0.891

Hasil pengujian pada Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,50, sehingga menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid, serta layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model struktural.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung menggambarkan hubungan kausal yang terjadi secara langsung antara variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui variabel perantara. Pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai statistik t, dan nilai p.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	STDEV	T Statistics	P Values	Hipotesis
Place → Daya Saing UMKM	-0.002	0.067	0.033	0.974	Tidak terdukung
Place → Strategi Pemasaran	0.603	0.062	9.703	0.000	Terdukung
Product → Daya Saing UMKM	0.215	0.054	3.986	0.000	Terdukung
Product → Strategi Pemasaran	0.327	0.056	5.805	0.000	Terdukung
Promotion → Strategi Pemasaran	0.014	0.059	0.230	0.818	Tidak terdukung
Strategi Pemasaran → Daya Saing UMKM	0.687	0.069	9.907	0.000	Terdukung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *place* dan *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, sedangkan *product* dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Sebaliknya, *place* tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing UMKM, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan daya saing UMKM lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan efektivitas strategi pemasaran dibandingkan faktor distribusi dan promosi secara langsung.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Dalam penelitian ini, *R-Square* digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai *R-Square* memberikan indikasi kekuatan model dalam memprediksi variabel dependen, di mana semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat

dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dengan demikian, analisis *R-Square* menjadi salah satu langkah penting untuk menilai kecocokan dan efektivitas model penelitian sebelum dilakukan pengujian lanjutan.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Daya Saing UMKM	0.732	0.729
Strategi Pemasaran	0.748	0.745

Nilai *R-Square* sebesar 0.732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* strategi pemasaran sebesar 0.748 mengindikasikan bahwa 74,8% variasi strategi pemasaran mampu dijelaskan oleh variabel *place*, *product*, dan promosi. Nilai *R-Square adjusted* yang relatif mendekati *R-Square* menegaskan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Ukuran Efek (*F-Square*)

Analisis *F-Square* dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji *F-Square*

Variabel Independen	Daya Saing UMKM	Strategi Pemasaran
<i>Place</i>	0.000	0.650
<i>Product</i>	0.078	0.215
<i>Promotion</i>	0.000	0.000
Strategi Pemasaran	0.444	

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap daya saing UMKM ($f^2 = 0.444$). Variabel *product* memberikan pengaruh sedang terhadap daya saing UMKM ($f^2 = 0.078$), sedangkan *place* dan *promotion* memiliki pengaruh yang sangat kecil atau tidak signifikan. Terhadap strategi pemasaran, *place* memiliki pengaruh besar, sementara *product* berpengaruh sedang, dan promosi tidak memberikan kontribusi berarti dalam model.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh variabel lain, dalam hal ini strategi pemasaran sebagai variabel mediasi.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Tidak Langsung	<i>Original Sample (O)</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
<i>Place</i> → Strategi Pemasaran → Daya Saing UMKM	0.415	0.059	7.043	0.000	Terdukung
<i>Product</i> → Strategi Pemasaran → Daya Saing UMKM	0.225	0.041	5.461	0.000	Terdukung
<i>Promotion</i> → Strategi Pemasaran → Daya Saing UMKM	0.009	0.041	0.227	0.820	Tidak terdukung

Penelitian ini menggunakan rancangan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara elemen bauran pemasaran dan daya saing UMKM dalam konteks pemasaran digital. Rancangan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh antarvariabel laten yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2020; Creswell & Creswell, 2018).

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran, seperti media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden memiliki pengalaman dalam menerapkan pemasaran digital sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan PLS-SEM (10 times rule), yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbanyak dalam model. Dengan total 25 indikator, jumlah sampel minimum yang ditargetkan adalah 250 responden (Hair et al., 2019). Namun, hingga akhir periode pengumpulan data, jumlah kuesioner

yang valid dan dapat dianalisis sebanyak 200 responden, yang dinilai masih memenuhi kelayakan analisis SEM-PLS untuk penelitian prediktif dan eksploratif (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur. Metode ini dipilih karena efektif untuk memperoleh data kuantitatif dalam jumlah besar serta sesuai untuk pengujian hubungan antarvariabel dalam model struktural (Malhotra et al., 2017; Ranganathan & Aggarwal, 2023).

Analisis data menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), karena metode ini tidak mensyaratkan distribusi data normal, mampu menangani model yang kompleks, serta sesuai untuk tujuan prediktif (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model) (Chin, 2010).

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR). Konstruk dinyatakan valid dan reliabel apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$, AVE $\geq 0,50$, dan CR $\geq 0,70$ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019). Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker untuk memastikan perbedaan empiris antar konstruk (Henseler et al., 2015). Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) guna memastikan tidak terjadi korelasi berlebihan antarvariabel prediktor (Kock, 2015; Hair et al., 2019).

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan strategi pemasaran digital, sementara elemen *place* dan *promotion* tidak berpengaruh langsung. Namun, *place* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui strategi pemasaran digital, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berperan sebagai mediator utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam memperkuat daya saing sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan kualitas produk dan sistem distribusi ke dalam strategi pemasaran digital yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada pasar.

ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih diberikan kepada UMKM yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Bauran Pemasaran dan Dampaknya terhadap Daya Saing UMKM di Era Digital.

REFERENCES

- Aziza, Nurul, dan Fajar Bayu Setiaji. 2020. "Pengendalian Kualitas Produk Mebel Dengan Pendekatan Metode Akbar, T., & Amir, H. (2024). The role of innovation in enhancing MSME competitiveness in the digital era: A case study of MSMEs in Indonesia. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(1).
- Al atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 310. <https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310>
- Alpiana, N., & Permata Indah, D. (2024). Analysis of marketing strategies in increasing competitiveness in MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Arista, S. W., Hermawan, S., & Sukmono, R. A. (2025). Analysis of digital marketing implementation, 7P marketing mix strategy, and product innovation to increase sales volume through competitive advantage as an intervening variable in MSMEs. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 133–154. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i1.18523>
- Asaroh, L. K., & Komariyatin, N. (2024). Marketing strategy and innovation to enhance MSMEs marketing performance: Competitive advantage as intervening variable. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*.
- Asrah, B., Putra, A., & Lestari, D. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM. *MANEGGIO: Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/21299>
- Astuti, D., & Nofus, D. S. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1526–1530.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Effendi, C. M., Afifa, S. N. A., Natasya, E. A., Elvaretta, V., Augustin, V., Satya, Y. D., & Rimadias, S. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 354–367. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2809>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of*

- Marketing Theory and Practice*, 27(1), 1–20.
- Kartika, D., Windi, & Yahya, A. (2025). The influence of digital marketing, promotion, and product innovation on the marketing performance of MSMEs in Cikarang. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Kurniawan, A., & Saputra, A. (2025). Transformasi digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UKM. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i3.3690>
- Luwiha, L., Astuti, W., & Ardianto, H. (2024). Leveraging digital product and promotion innovation to enhance SME competitiveness. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v5i1.4599>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*.
- Nasir, M., Hamsal, M., Sundjaja, A. M., & Gunadi, W. (2024). Systematic literature review: The complex role of innovation on SME performance. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 11(2), 309–324. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/48356>
- Pasaribu, D., Tambunan, D., & Sinurat, E. J. (2025). Linking innovation and literacy to MSME performance via digital marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 13(4), 805–816. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i4.3554>
- Piriyakul, M. (2021). Sample size determination for structural equation modeling. *The Journal of Industrial Technology*.
- Putta, S. S. (2023). The impact of marketing mix on the competitive advantage in small and medium scale enterprises. *Journal of Research in Business and Management*, 11, 181–193. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2023.311.181.193>
- Rachmiani, N., Ahmada, N. H., & Darusman. (2025). Optimization of digital technology utilization in marketing strategy development to enhance MSME competitiveness. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3648>
- Rahmadhani, F., & Antares, M. R. (2024). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Nuansa*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Rahmawati, D., Santoso, B., & Putri, A. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45–60.
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing di era ekonomi digital. *Journal of Community Action*, 1(1), 42–49. <https://ejournal.kalibra.or.id/index.php/joca/article/download/114/113/1104>
- Rasool, Z. Z. (2024). Online survey as a data collection tool. *KOYA University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 48–57.
- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845–851.
- Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Setini, M., Amerta, I. M. S., Indiani, N. L. P., Laksmi, P. A. S., Triandini, E. T., Purwatiningsih, A. P., & Suardana, G. (2025). Digital marketing strategy as a catalyst for SME growth. *EKOMBIS REVIEW*, 13(1), 951–966. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7888>
- Sharabati, A.-A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on SME performance. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Siregar, B. S. U., Nasution, M. I. P., & Nawawi, Z. M. (2025). Determinants of MSME revenue through marketing mix and competitiveness in e-commerce. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(4). <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i4.1681>
- Sudprasert, K. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: A multi-country empirical analysis based on the Global Competitiveness Project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 94. <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-025-00573-x>
- Trisakti, M. S., Kosasi, S., & Sukendri, N. (2025). Enhancing SME business performance through strategic digital transformation. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation*. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v7i1.703>
- Vuttichat, S., & Patchara, P. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and SME competitiveness with digital technologies. *F1000Research*, 12, 1040.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis validitas dan reliabilitas kuesioner dengan metode PLS-SEM. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- New Seven Tools.” *Teknika: Engineering and Sains Journal* 4(1):27. doi: 10.51804/tesj.v4i1.791.27-34.
- Beno, J., A. .. Silen, dan M. Yanti. 2022. “PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TAHU MENGGUNAKAN METODE SEVEN TOOLS (Studi pada Tahu Borjav Jaya di Kabupaten Malinau).” *Braz Dent J*. 33(1):1–12.
- Fariogo, Kusuma. 2017. “Pengendalian Kualitas Sepatu Dengan Menggunakan Metode Seven Tools Di Pt. Halim Jaya Sakti Pasuruan.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6(2):1299–1309.

- Hairiyah, Nina, Raden Rizki Amalia, dan Nuryati Nuryati. 2020. "Pengendalian Kualitas Amplang Menggunakan Seven Tools Di Ud. Kelompok Melati." *Agrointek* 14(2):249–57. doi: 10.21107/agrointek.v14i2.6055..
- Hidayatullah Elmas, Muhammad Syarif. 2017. "Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Metode Statistical Quality Control (Sqc) Untuk Meminimumkan Produk Gagal Pada Toko Roti Barokah Bakery." *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 7(1):15–22. doi: 10.30741/wiga.v7i1.330.
- Idris, Iswandi, dan Ruri Aditya Sari. 2016. "Pengendalian Kualitas Tempe Dengan Metode Seven Tools." *Jurnal Teknovasi* 03(1):66–80.
- Neyestani, Behnam. 2017. "Seven Basic Tools of Quality Control: The Appropriate Techniques for Solving Quality Problems in the Organizations." *SSRN Electronic Journal* 1–10. doi: 10.2139/ssrn.2955721.
- Projects, Green Certification. 2017. "Penggunaan Metode Seven New Quality Tools dan Metode DMAIC Six Sigma Pada Penerapan Pengendalian Kualitas Produk (Studi Kasus : Roti Durian Panglima Produksi PT. Panglima Roqiiqu Group Samarinda) (1." 8:27–36.
- R, Kaban. 2014. "Pengendalian Kualitas Kemasan Plastik Pouch Menggunakan Statistical Procces Control (SPC) di PT Incasi Raya Padang." *Optimasi Sistem Industri* 13(1):518–47.
- Usman, F., & Pramana, F. A. (2024). SWOT Strategy Analysis to Develop SMEs in Tarakan City (A Study of Kelingan SMEs in Tarakan City). *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 15(6), 276–288. Retrieved from <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/834>