
Peran Transformasi Digital dan Orientasi Pasar Dalam Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM

Haryo Kusumo¹, Achmad Solechan², Jarot Dian Susatyo³, Myra Andriana⁴, Rizki Novianto⁵

^{1,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer, ²STIKES Tlogorejo

Email : haryo@stekom.ac.id¹, achmad.solechan78@gmail.com², jarot@stekom.ac.id³,

myra.andriana@stekom.ac.id⁴, rizki_novianto1@gmail.com⁵

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 September 2024

Received in revised form 09 Oktober 2024

Accepted 18 Oktober 2024

Available online 30 Oktober 2024

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital transformation and market orientation on the marketing performance of MSMEs, with competitive advantage as an intermediary, in MSMEs in Semarang Regency.

The sample of this study consists of 70 MSMEs selected through purposive sampling, based on the following criteria: MSMEs that use digital marketing, have been operating for at least 2 years, and are willing to complete the questionnaire. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS software.

The results of the study indicate that digital transformation and market orientation significantly enhance the competitive advantage of MSMEs. Additionally, digital transformation, market orientation, and competitive advantage have a positive and significant impact on the marketing performance of MSMEs. Competitive advantage is proven to mediate the influence of digital transformation and market orientation on the marketing performance of MSMEs.

Keywords: *digital transformation, market orientation, competitive advantage, marketing performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh transformasi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan peran keunggulan bersaing sebagai perantara, pada UMKM di Kabupaten Semarang. Sampel penelitian ini adalah 70 UMKM yang dipilih dengan purposive sampling, berdasarkan kriteria: UMKM yang menggunakan digital marketing, sudah beroperasi minimal 2 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dan orientasi pasar secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Selain itu, transformasi digital, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Keunggulan bersaing terbukti memediasi pengaruh transformasi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Received 27 September, 2024; Revised 09 Oktober, 2024; Accepted 18 Oktober, 2024

Kata kunci: transformasi digital, orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.

LATAR BELAKANG

Tren transformasi pada era ini tidak bias tidak perusahaan atau UMKM akan dipaksa untuk terlibat di dalamnya. Transformasi digital bertujuan guna mendapat data pasar baru serta memakai pendekatan berbasis data guna menciptakan peluang guna memperoleh keunggulan bersaing yang baru pada model bisnis. Dengan adanya transformasi digital maka proses yang kompleks, dapat berkembang dengan dinamis dan menjadi inovasi teknologi di masa mendatang yang lebih baik bagi UMKM (Solechan et al., 2023).

Pemasaran dapat membantu bisnis untuk memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang berkembang. Pemasaran dapat membantu bisnis untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan pengalaman yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan cara meningkatkan kinerja pemasaran pada bisnis yang digeluti UMKM.

Kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian yang dicapai sebagai hasil dari keseluruhan kinerja perusahaan atas proses pemasaran suatu UMKM atau bisnis. Selain itu kegiatan pemasaran juga melihat suatu konsep yang mengukur seberapa jauh produk yang dihasilkan perusahaan telah mencapai hasil pasar (Sari et al., 2022). Kinerja pemasaran mampu berperan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan layanan dan produk yang disesuaikan dengan harapan pelanggan. Pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran. Dengan mengurangi biaya pemasaran, bisnis dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang dan memperkuat keberlanjutan bisnis (Hawa et al., 2023).

Keunggulan kompetitif dihasilkan dari menerapkan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan bersaing berasal dari pilihan strategis perusahaan untuk merebut pasar peluang. Keunggulan kompetitif biasanya dikembangkan di tingkat divisi, dan menekankan peningkatan posisi kompetitif perusahaan produk/jasa dalam industri/segmen pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut. Itu strategi bisnis divisi dapat berfokus pada peningkatan keuntungan dalam produksi dan penjualan produk dan layanan. Strategi bisnis harus mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi (Kusumo & Solechan, 2023).

Orientasi pasar adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan hasil pasar (Sari et al., 2022). Orientasi pasar yang baik dari sebuah bisnis seperti UMKM akan memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentunya akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja perusahaan. Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Perlu dipahami bahwa pada perusahaan yang berorientasi pada profit, kinerja perusahaan yang baik merupakan salah satu indikator berkembangnya bisnis suatu UMKM (Kurnia et al., 2023).

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan solusi dalam menghadapi resesi suatu negara. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Putra, 2016). Riset ini mengambil obyek pada UMKM di Kabupaten Semarang dengan profil indikator ekonomi tersaji pada Gambar 1 berikut : (Kusumo & Solechan, 2023)



Gambar 1 Perkembangan Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi
UMKM di Kabupaten Semarang Tahun 2015-2022
Sumber : WWW.bps.go.id, 2024

Alasan pengambilan obyek riset di UMKM Kabupaten Semarang adalah pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut mengalami fluktuasi, dimana penurunan pertumbuhan ekonomi disebabkan karena adanya pandemic Covid-19. Setelah era Covid-19 (tahun 2021-2022) pertumbuhan ekonomi di wilayah UMKM Kabupaten Semarang mengalami kenaikan. Hal ini tentunya menarik untuk diteliti terkait dengan peran transformasi digital dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Semarang melalui variabel keunggulan bersaing.

Selain problem fenomena diatas, urgensi riset ini dilakukan karena ditemukannya *research gap*. Transformasi digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran ((Hawa et al., 2023); (Pradisti et al., 2022). Namun temuan berbeda dilakukan (Wijaya et al., 2024); (Fitri & Halik, 2023); (Ramadhani et al., 2022) yang mana temuan riset yang dilakukannya menemukan transformasi digital tidak mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. *Research gap* lainnya dapat dilihat dari riset oleh (Ramadhani et al., 2022) dengan temuan tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun berbeda dengan temuan (Kurnia et al., 2023); (Nopriyanto et al., 2023); (Sari et al., 2022); (Harini et al., 2022); (Teneka & Hasin, 2022); (Palwaguna & Yasa, 2021); (Teneka & Hasin, 2022); (Wahyuningsih, 2020) dengan temuan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Fenomena *research gap* terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat dari hasil riset oleh (Sudari & Pambreni, 2024); (Kurnia et al., 2023); (Nopriyanto et al., 2023); (Teneka & Hasin, 2022); (Palwaguna & Yasa, 2021); (Wahyuningsih, 2020) menemukan hasil riset bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Temuan berbeda dilakukan oleh (Monogina & Rachmawati, 2023) dengan temuan keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan problem diatas maka perlu mencari solusi terkait dengan “Peran Transformasi Digital dan Orientasi Pasar Dalam Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM”.

KAJIAN TEORITIS

1. Transformasi Digital

Transformasi digital dapat diartikan suatu bentuk transformasi terkait dengan adanya perubahan teknologi informasi dengan hasil yaitu model bisnis suatu perusahaan, produk atau struktur organisasi, dimana transformasi digital membutuhkan adanya teknologi dan peran manusia. Transformasi digital menjadi efek gabungan beberapa inovasi digital dimana entitas yang terlibat. Transformasi digital terdiri dari perubahan fundamental dari cara bisnis dengan memakai teknologi informasi atau teknologi digital dengan melibatkan teknologi digital dalam aspek bisnis, termasuk perubahan dalam model bisnis, proses operasi, dan pengalaman pelanggan. Transformasi digital tidak hanya pengolahan data digital, namun juga melakukan perubahan cara berbisnis perusahaan secara keseluruhan (Solechan et al., 2023).

2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai suatu culture efektif serta efisien guna penciptaan perilaku yang bernilai unggul bagi pelanggan yang bermanfaat guna memberikan kinerja bisnis yang optimal di masa sekarang dan mendatang (Teneka & Hasin, 2022). Terdapat 3 komponen dari orientasi pasar meliputi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi (Ramadhani et al., 2022).

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi perusahaan dalam rangka menciptakan positioning-nya sebagai fondasi atau penopang pasar, sehingga perusahaan dapat unggul dibandingkan pesaingnya. Perusahaan yang menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan kompetitif dijadikan preferensi strategis, sebagaimana perusahaan memilih bersaing sesuai dengan target pasar (Teneka & Hasin, 2022).

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat didefinisikan sebagai tolak ukur pencapaian dari hasil keseluruhan kinerja perusahaan dan proses pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai konsep dalam pengukuran produk yang dihasilkan perusahaan hingga sampai ke pasar. Perusahaan mengharapkan adanya ciptaan produk yang baru, dengan melaksanakan inovasi pada produk dan melakukan penyempurnaan produk yang ada. Konsumen bukan hanya membatasi diri dalam mengetahui nilai atau tujuan produk yang diperlukan, namun konsumen dapat melihat dan mengetahui apakah produk terpilih nantinya mempunyai *added value* atau nilai tambah ketika konsumen membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor lain. Keberhasilan dalam melakukan inovasi menjadi strategi tepat dalam mempertahankan

posisi produk dalam pangsa pasar yang ada, karena sebagian besar produk pesaing tentunya juga melakukan perombakan produknya dari tahun ke tahun (Sari et al., 2022) .

METODE PENELITIAN

Dalam pengukuran indikator transformasi digital meliputi : infrastruktur digital, akses keuangan dan investasi, ketrampilan digital, kepemimpinan, dan budaya kewirausahaan (Arif et al., 2023). Transformasi digital yaitu suatu perubahan dengan dibantu berkembangnya teknologi adanya sumber daya manusia agar dapat memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini untuk mengembangkan suatu usaha agar lebih mudah (Arif et al., 2023).

Indikator orientasi pasar meliputi : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi (Ramadhani et al., 2022). Orientasi pasar yaitu budaya yang efektif dan efisien dalam penciptaan perilaku yang bernilai unggul bagi pelanggan dan bermanfaat pada peningkatan kinerja bisnis yang optimal (Teneka & Hasin, 2022).

Indikator keunggulan bersaing meliputi: keunikan produk, kualitas produk dan harga kompetitif (Teneka & Hasin, 2022). Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kondisi perusahaan dalam menciptakan posisinya sebagai penopang pasar agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Teneka & Hasin, 2022).

Indikator kinerja pemasaran meliputi : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen dan pertumbuhan laba (Harini et al., 2022). Kinerja pemasaran adalah tolak ukur pencapaian dari hasil keseluruhan kinerja perusahaan dan proses pemasaran (Sari et al., 2022).

Dalam kegiatan penyebaran kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2019) sebagai berikut :

$$n = (5 - 10) \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 5 \times 14 \text{ indikator}$$

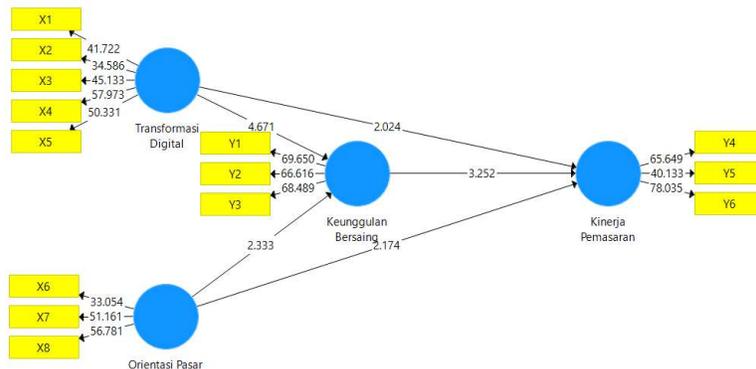
$$n = 70 \text{ responden}$$

Sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 70 responden (pemilik UMKM) dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih UMKM di Kabupaten Semarang dengan mempertimbangkan kriteria yang ditetapkan yaitu UMKM di Kabupaten Semarang yang memanfaatkan transformasi digital (digital marketing) dalam pemasarannya, minimal sudah menjalankan aktivitasnya selama 2 tahun dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten dependendengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t- statistik melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 2
Model Struktural

2. Model Fit (*Goodness of Fit Model*)

Hasil model fit pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Nilai Model Fit

Keterangan	Saturated Model	Estimated Model	Ambang Batas
SRMR	0,040	0,040	< 0.08
NFI	0,965	0,965	> 0.90

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Dari tabel 1 diatas dapat di nilai SRMR sebesar 0,040 sudah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut harus dibawah 0,080 selanjutnya nilai NFI sebesar 0,965 berada diatas 0.90 mengindikasikan model fit atau model keselarasan atau kriteria hubungan antar kontruks dapat diuji.

3. PLS *R-Squares*

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 2
Nilai R-Square

No.	Variabel	R-square
1.	Keunggulan Bersaing	0.636
2.	Kinerja Pemasaran	0.754

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan nilai *R-square* untuk pengaruh transformasi digital dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,636 atau 63,6%. Untuk pengaruh transformasi digital, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,754 atau 75,4%.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Result For Inner Weights

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Transformasi Digital -> Keunggulan Bersaing	0.546	0.538	0.117	4.671	0.000
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0.307	0.313	0.132	2.333	0.020
Transformasi Digital -> Kinerja Pemasaran	0.250	0.246	0.123	2.024	0.044
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.264	0.279	0.122	2.174	0.030
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.440	0.429	0.135	3.252	0.001

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- a. Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh Transformasi digital terhadap keunggulan bersaing
Hasil analisis data ditemukan adanya pengaruh signifikan dan positif transformasi digital terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis pertama diterima. Proses transformasi digital memiliki dampak yang jelas dan mendalam dalam meningkatkan posisi kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital memberikan efek yang besar dan jelas pada UMKM. Pengaruh ini bukan sekadar perubahan kecil atau tidak penting, tetapi perubahan yang dapat mempengaruhi berbagai aspek operasional dan strategi UMKM secara substansial. Dampak yang ditimbulkan dari transformasi digital adalah menguntungkan atau memberikan hasil yang baik bagi UMKM. Artinya, transformasi digital tidak hanya berdampak, tetapi juga berdampak dengan cara yang menguntungkan, seperti peningkatan efisiensi, akses pasar yang lebih luas, atau inovasi produk dan layanan. UMKM yang berhasil menerapkan transformasi digital akan memiliki keuntungan atau keunggulan dibandingkan pesaing mereka, baik itu dalam hal biaya, kualitas produk, layanan pelanggan, atau inovasi.
- b. Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing
Dari hasil pengolahan data kuesioner ditemukan orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis kedua diterima, Orientasi pasar yakni fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan berdampak secara substansial dan menguntungkan pada kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing di pasar. UMKM dengan orientasi pasar akan melakukan riset pasar, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan menyesuaikan produk, layanan, serta strategi mereka untuk memenuhi tuntutan pasar. Orientasi pasar memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Ini berarti bahwa fokus pada pelanggan dan pasar dapat membantu perusahaan mencapai hasil yang baik, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya, kinerja bisnis yang lebih baik. Efek dari orientasi pasar tidak hanya bersifat kecil atau marginal, tetapi cukup kuat untuk mempengaruhi secara substansial posisi kompetitif perusahaan di pasar. Keunggulan bersaing bisa dalam bentuk peningkatan dalam kualitas produk, pelayanan yang lebih baik, inovasi yang lebih relevan, atau pengelolaan sumber daya yang lebih efisien.
- c. Hasil Uji Hipotesis 3: Pengaruh Transformasi digital terhadap kinerja pemasaran
Hasil riset menunjukkan transformasi digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Penerapan teknologi digital memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada hasil dan efektivitas pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Proses adopsi dan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan strategis bisnis. Untuk UMKM, ini bisa mencakup penggunaan alat digital seperti media sosial, perangkat lunak pemasaran, analitik web, e-commerce, dan teknologi lainnya untuk meningkatkan cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dampak yang ditimbulkan dari transformasi digital adalah menguntungkan. Dengan kata lain, penggunaan teknologi digital membantu UMKM untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka, seperti meningkatkan efektivitas kampanye, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperoleh hasil yang lebih baik dalam hal konversi dan penjualan. Transformasi digital dapat memperbaiki cara UMKM berkomunikasi dengan pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan memanfaatkan data serta analitik untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran mereka.
- d. Hasil Uji Hipotesis 4: Pengaruh Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
Hasil riset dengan menggunakan software Smartpls menunjukkan orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis keempat diterima. Pendekatan bisnis yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada hasil pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan atau strategi di mana perusahaan menempatkan fokus utama pada memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta keinginan pasar. Untuk UMKM, ini bisa berarti melakukan riset pasar,

menganalisis preferensi pelanggan, dan menyesuaikan produk atau layanan serta strategi pemasaran mereka berdasarkan informasi tersebut. orientasi pasar memberikan hasil yang menguntungkan bagi kinerja pemasaran UMKM. Dengan kata lain, pendekatan yang berfokus pada pelanggan dan pasar dapat membantu UMKM mencapai hasil pemasaran yang lebih baik, seperti meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, memperbaiki hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

- e. Hasil Uji Hipotesis 5: Pengaruh Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian diperoleh keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan demikian hipotesis kelima diterima. Kemampuan UMKM untuk memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya memiliki dampak besar dan menguntungkan pada hasil dari aktivitas pemasaran mereka. Keunggulan bersaing bisa berupa berbagai hal, seperti harga yang lebih kompetitif, kualitas produk atau layanan yang superior, inovasi yang unik, atau layanan pelanggan yang sangat baik. keunggulan bersaing memberikan efek yang kuat dan jelas terhadap kinerja pemasaran. Dampak ini cukup besar sehingga dapat mempengaruhi hasil pemasaran UMKM secara substansial. Keunggulan bersaing membantu UMKM mencapai hasil yang lebih baik dalam aktivitas pemasaran mereka, seperti meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, menarik lebih banyak pelanggan, atau meningkatkan penjualan.

- f. Hasil Uji Hipotesis 6 : Peran Keunggulan Bersaing dalam Mempengaruhi Transformasi digital terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil riset diperoleh bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh transformasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM, sehingga hipotesis keenam diterima. Keunggulan bersaing bertindak sebagai faktor penghubung atau perantara yang mempengaruhi bagaimana transformasi digital berdampak pada hasil pemasaran UMKM. Proses adopsi teknologi digital untuk mengubah cara UMKM beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan pemasaran. Ini bisa mencakup penggunaan alat digital, platform e-commerce, analitik data, dan teknologi digital lainnya. Keunggulan bersaing berfungsi sebagai perantara atau penghubung yang mempengaruhi cara transformasi digital mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan kata lain, keunggulan bersaing dapat memperkuat atau memperlemah dampak transformasi digital terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat mempengaruhi seberapa efektif transformasi digital meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM dapat memanfaatkan transformasi digital dengan lebih baik, seperti mengoptimalkan kampanye digital, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memanfaatkan data pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih baik.

- g. Hasil Uji Hipotesis 7 : Peran Keunggulan Bersaing dalam Mempengaruhi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis data ditemukan adanya pengaruh signifikan dan positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Keunggulan bersaing bertindak sebagai faktor penghubung yang memengaruhi bagaimana orientasi pasar berdampak pada hasil pemasaran UMKM. Orientasi pasar melibatkan riset pasar, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran untuk memenuhi permintaan pasar. Orientasi pasar yang baik biasanya akan meningkatkan kinerja pemasaran karena UMKM lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi pasar. Keunggulan bersaing dapat memperkuat dampak positif dari orientasi pasar pada kinerja pemasaran. Inovasi produk atau layanan pelanggan yang superior dapat meningkatkan hasil dari strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa transformasi digital dan orientasi pasar memberikan kontribusi signifikan dan positif dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Hasil lainnya didapatkan transformasi digital, orientasi pasar serta keunggulan bersaing memberikan dampak positif, signifikan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Hasil efek mediasi ditemukan

Peran Transformasi Digital dan Orientasi Pasar Dalam Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM (Haryo Kusumo)

keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh transformasi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Saran dari penelitian ini yaitu untuk penelitian yang akan datang yaitu perlu menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM selain mempertimbangkan variabel transformasi digital dan orientasi pasar. Untuk penelitian mendatang diharapkan meneliti dengan obyek penelitian lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Arif, D., Safitri, M. U., & Martah, V. (2023). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Transformasi Digital Terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan: Dimediasi Oleh Perilaku Inovatif UKM (Study Kasus UKM Makanan dan Minuman di Surabaya). *Accounting and Management Journal*, 7(2), 35–47.
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 Edition). Cengage Learning EMEA.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67–82. <https://republika.co.id>
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 4(1), 40–44.
- Kurnia, D., Hairudin, Loliyani, R., & Oktaria, E. T. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(1), 1–14.
- Kusumo, H., & Solechan, A. (2023). Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 3(3), 93–106. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2198>
- Monogina, H. E., & Rachmawati, S. (2023). Pengaruh Keunggulan Kompetitif Hijau, Inovasi Hijau, Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Budaya Organisasi Hijau Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2785–2794. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.16983>
- Nopriyanto, D., Subagyo, & Widodo, M. W. (2023). Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Symposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(1), 814–825.
- Palwaguna, I. K. E. J., & Yasa, N. N. K. (2021). Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1347–1366. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p05>
- Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari, L. (2022). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing Dan Transformasi Digital Pada UMKM Makanan Di Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(4), 75–84.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi Vol. 5 No. 2 Hal. 40-52.*, 5(2), 40–52.
- 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: Jurnal Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.

-
- Sari, A. M., Ardilla, I., Wahyundari, S. P., & Zaiantri. (2022). Dampak Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM MMTK Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 3476–3483.
- Solechan, A., Wijanarko, T. A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 9(1), 7–12.
- Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency. *JSM : Jambura Science of Management*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.37479>
- Teneka, gery N. K., & Hasin, A. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja UKM Batik di Yogyakarta. *Seleka Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 146–167. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wahyuningsih, R. (2020). Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Adaptasi Lingkungan, Inovasi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 5(2), 79–91. <http://ejournal.unikama.ac.idHal79>
- Wijaya, R., Yadewani, D., & Wati, H. (2024). Transformasi Digital dan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah : Bukti Empiris di Kota Pariaman. *Jurnal DIMENSI*, 13(2), 514–523. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>