

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI ERA TRANSFORMASI TEKNOLOGI (STUDI PADA UMKM DI KOTA SOPPENG)

Asnia Minarti¹, Nurmal Idrus², Riskayani³, Riska Nasrika⁴

¹Manajemen, Universitas Lamappapoleonro

^{2,4}Magister Manajemen, Universitas Lamappapoleonro

³Teknik Informatika, Universitas Lamappapoleonro

asniam@unipol.ac.id, nenoidrus@gmail.com, riskayani@unipol.ac.id,
riskanasrika097@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era transformasi teknologi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam memasarkan produk dan membangun loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi berupa brand awareness dan customer engagement. Hasil ini menegaskan bahwa digitalisasi menjadi faktor kunci dalam memperluas pasar dan memperkuat posisi bersaing pelaku UMKM di tengah perubahan teknologi yang cepat.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Daya Saing, UMKM, Transformasi Teknologi

Abstract: This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in increasing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the era of technological transformation. Developments in information technology have changed the way companies interact with consumers, including in marketing products and building customer loyalty. The research method used was a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 MSMEs actively using digital media as a promotional tool. The results show that the implementation of digital marketing strategies has a positive and significant effect on increasing MSME competitiveness, both directly and through mediating variables such as brand awareness and customer engagement. These results confirm that digitalization is a key factor in expanding the market and strengthening the competitive position of MSMEs amidst rapid technological change.

Keywords: Digital Marketing, Competitiveness, MSMEs, Technological Transformation

PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mayoritas pelakunya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah.

(Adawiah et al. 2024) UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran (Amrial

2025). Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan memahami transformasi digital. Transformasi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumen dan sistem pemasaran di berbagai sektor bisnis. (Puji Rahmah et al., 2025) Perubahan ini menuntut pelaku usaha, terutama UMKM, untuk beradaptasi dengan teknologi digital agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Asnia Minarti, Puji Rahmah 2025). Strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional.

Namun, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Hambatan umum meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang teknologi, serta rendahnya kemampuan mengelola konten digital secara konsisten. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan global yang berbasis digital.

Penelitian ini berupaya mengkaji sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada peran brand awareness dan customer engagement sebagai variabel antara yang dapat memperkuat hubungan antara strategi digital dengan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian **asosiatif kausal**, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada

pengujian hipotesis melalui analisis statistik yang terukur dan objektif. Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Soppeng. Wilayah ini dipilih karena sebagian besar pelaku UMKM di Soppeng sedang beradaptasi dengan sistem pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Soppeng yang menggunakan media digital (seperti Instagram, WhatsApp Business, Facebook, TikTok, atau marketplace) dalam kegiatan promosi dan penjualan.

Sampel penelitian ditentukan dengan teknik **purposive sampling**, dengan kriteria:

1. Pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital untuk kegiatan pemasaran minimal selama **6 bulan terakhir**,
2. Memiliki akun bisnis aktif di platform media sosial atau marketplace, dan
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan adalah **100 responden**, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2021) bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis regresi adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap daya saing UMKM, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *brand awareness* dan *customer engagement*. Tahapan analisis dilakukan menggunakan **Software SPSS versi 26**, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan

distribusi jawaban kuesioner pada setiap variabel.

Indikator yang digunakan meliputi:

- Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha, dan jenis produk UMKM.
- Nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta distribusi frekuensi untuk setiap butir pertanyaan.

Tujuan tahap ini adalah untuk memahami profil responden dan persepsi mereka terhadap penerapan strategi pemasaran digital.

2. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu menjelaskan variabel yang diukur.

Kriteria yang digunakan:

- Menggunakan korelasi Pearson Product Moment,
- Item dinyatakan **valid** apabila nilai **r-hitung** > **r-tabel** (pada tingkat signifikansi 0,05).

Uji validitas ini dilakukan terhadap setiap variabel: strategi pemasaran digital (X), *brand awareness* (Z₁), *customer engagement* (Z₂), dan daya saing UMKM (Y).

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal antarbutir pertanyaan. Instrumen dianggap **reliabel** apabila nilai **Cronbach's Alpha** ≥ 0,70.

Interpretasi:

- 0,70–0,80 = Reliabilitas dapat diterima,
- 0,80–0,90 = Reliabilitas baik,
- 0,90 = Reliabilitas sangat baik.

Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya menghasilkan data yang stabil dan konsisten.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian terhadap beberapa asumsi dasar agar model yang digunakan

memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*, yaitu:

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah **Kolmogorov-Smirnov Test** dan **Normal P-P Plot**. Kriteria pengujian:

- Jika nilai **Sig.** > **0,05**, maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas terdapat korelasi yang tinggi. Kriteria pengujian:

- Jika nilai **Tolerance** > **0,10** dan **VIF** < **10**, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan. Metode yang digunakan adalah **Uji Glejser**. Kriteria pengujian:

- Jika nilai **Sig.** > **0,05**, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, dilakukan **analisis regresi linier berganda** untuk menguji pengaruh antar variabel. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z_1 + \beta_3 Z_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Daya Saing UMKM

X = Strategi Pemasaran Digital

Z₁ = Brand Awareness

Z₂ = Customer Engagement

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

ε = Error Term

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial.

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Kriteria pengujian:

Jika **t-hitung > t-tabel** atau **Sig. < 0,05**, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Contoh interpretasi:

Hasil uji menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital (X) memiliki nilai t-hitung $4,865 > t\text{-tabel } 1,984$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$, berarti strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- Jika **F-hitung > F-tabel** atau **Sig. < 0,05**, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Interpretasi:

Artinya, penerapan strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan keterlibatan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Kriteria:

- Nilai R^2 berkisar antara 0–1.
- Semakin mendekati 1, maka semakin kuat kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Analisis Data

1.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelaku UMKM di Kabupaten Soppeng. Berdasarkan hasil survei, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	< 25 tahun	21	21%
	25–35 tahun	47	47%
	> 35 tahun	32	32%
Lama Usaha	< 2 tahun	18	18%
	2–5 tahun	55	55%
	> 5 tahun	27	27%
Media Digital Utama	Instagram	40	40%
	Facebook	28	28%
	TikTok	22	22%
	Marketplace (Shopee/Tokopedia)	10	10%

Interpretasi: Mayoritas pelaku UMKM berada pada rentang usia produktif (25–35 tahun) dan menggunakan Instagram sebagai media utama untuk promosi digital.

1.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,196) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga semua item dinyatakan valid.

Variabel	Jumlah Item	Rentang $r\text{-hitung}$	Status
Strategi Pemasaran Digital (X)	8	0,512 – 0,821	Valid
Brand Awareness (Z_1)	5	0,476 – 0,796	Valid
Customer Engagement (Z_2)	5	0,534 – 0,842	Valid
Daya Saing UMKM (Y)	6	0,518 – 0,869	Valid

1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,70$, artinya seluruh instrumen penelitian reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria α	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X)	0,874	$\geq 0,70$	Reliabel
Brand Awareness (Z_1)	0,853	$\geq 0,70$	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria α	Keterangan
Customer Engagemen t (Z_2)	0,862	$\geq 0,70$	Reliabel
Daya Saing UMKM (Y)	0,892	$\geq 0,70$	Reliabel

1.4. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Kriteria α	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,200	$> 0,05$	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas (Tolerance)	0,672 – 0,812	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas (VIF)	1,232 – 1,491	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. = 0,345 – 0,829	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X)	0.412	4.865	0.000	Signifikan
Brand Awareness (Z_1)	0.296	3.224	0.002	Signifikan
Customer Engagement (Z_2)	0.257	2.985	0.004	Signifikan
Konstanta (α)	3.158	—	—	—

Persamaan Regresi:

$$Y = 3.158 + 0.412X + 0.296Z_1 + 0.257Z_2 + \epsilon$$

$$\epsilon Y = 3.158 + 0.412X + 0.296Z_1 + 0.257Z_2 + \epsilon$$

1.6. Uji F (Simultan)

Sumber	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Model Regresi	54.279	2.70	0.000	Signifikan

Interpretasi: Variabel strategi pemasaran digital, *brand awareness*, dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM.

1.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Statistik	Nilai	Interpretasi
R	0.811	Hubungan kuat
R^2	0.658	65,8% variasi daya saing dijelaskan oleh X, Z_1 , dan Z_2
Adjusted R^2	0.648	Model baik untuk prediksi

Interpretasi: 65,8% variasi daya saing UMKM dijelaskan oleh strategi pemasaran digital, *brand awareness*, dan *customer engagement*, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi faktor lain seperti inovasi produk, kualitas layanan, dan harga.

Pembahasan

2.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM ($\beta = 0.412$; Sig. 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan pemasaran digital (melalui media sosial, promosi online, dan konten kreatif), semakin tinggi daya saing yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hermawan & Yusuf (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu memperkuat keunggulan kompetitif UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi biaya promosi.

2.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Daya Saing

Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ($\beta = 0.296$; Sig. 0.002). Ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek UMKM menjadi kunci dalam

menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing.

Ketika konsumen lebih mengenal merek suatu produk, peluang pembelian ulang meningkat dan menciptakan efek *word of mouth* positif yang memperkuat posisi UMKM di pasar.

2.3. Pengaruh Customer Engagement terhadap Daya Saing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap daya saing ($\beta = 0.257$; Sig. 0.004). Artinya, semakin aktif interaksi pelanggan di media digital (melalui komentar, ulasan, dan partisipasi konten), semakin tinggi tingkat loyalitas dan daya saing usaha.

Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2022) yang menekankan pentingnya interaksi digital dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

2.4. Pengaruh Simultan Antar Variabel

Berdasarkan hasil uji F, seluruh variabel independen (strategi digital, *brand awareness*, dan *engagement*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM (Sig. 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi digital yang efektif dan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik menjadi fondasi utama bagi keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

2.5. Peran Mediasi Brand Awareness dan Engagement

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *customer engagement* memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan daya saing. Hal ini berarti bahwa strategi digital yang kuat tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan daya saing melalui peningkatan kesadaran dan keterlibatan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, brand awareness dan customer engagement juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Semakin tinggi kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, semakin kuat pula posisi kompetitif UMKM di pasar.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 65,8% variasi daya saing UMKM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti inovasi produk dan kualitas layanan. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi strategi digital yang efektif, penguatan merek, dan interaksi pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan UMKM di era transformasi teknologi.

B. Saran

1. Bagi Pelaku UMKM: Tingkatkan kemampuan digital marketing melalui konten kreatif, konsistensi promosi, serta interaksi dua arah dengan pelanggan. Pengelolaan merek yang baik dan layanan cepat tanggap akan memperkuat loyalitas konsumen.
2. Bagi Pemerintah Daerah: Diperlukan program pendampingan dan pelatihan pemasaran digital secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara optimal dalam kegiatan bisnis.
3. Bagi Perguruan Tinggi: Universitas Lamappapoleonro dapat berperan aktif melalui program pengabdian dan pelatihan digital entrepreneurship, guna memperkuat kapasitas UMKM lokal dalam menghadapi persaingan global.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan menambahkan variabel seperti inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas layanan digital, serta memperluas objek penelitian ke wilayah lain agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah et al, 2024. "Penyuluhan Umkm Kepada Kelompok Usaha Masyarakat Di Desa Pising Kabupaten Soppeng." *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNIPOL (Abdimas Unipol)* 2:41–45.
- Amrial et al, 2025. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Umkm Pada Bumdes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng." *METANSI (Manajemen Dan Akuntansi)* 8:359–69. doi: 10.57093/metansi.v8i2.462.
- Asnia Minarti et al. 2025. *TRANSFORMASI PEMASARAN (Dari Strategi Klasik Ke Era Digital Dan Konsumen Cerdas).* I. edited by Ismail. Pekanbaru, Riau: CV BRAVO PRESS INDONESIA.
- Puji Rahmah et al, 2025. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen." *Metansi* 8(April):151–59.
- Armstrong, M. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (13th ed.). Kogan Page.
- Cappelli, P. (2008). Talent management for the twenty-first century. *Harvard Business Review*, 86(3), 74–81.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Collings, D. G., & Mellahi, K. (2009). Strategic talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 19(4), 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.04.001>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hermawan, A., & Yusuf, M. (2023). Digital marketing strategy and MSME competitiveness in Indonesia. *International Journal of Business and Management Research*, 10(2), 45–59. <https://doi.org/10.5430/ijbmr.v10n2p45>
- Hausknecht, J. P., Rodda, J., & Howard, M. J. (2009). Targeted employee retention: Performance-based and job-related differences in reported reasons for staying. *Human Resource Management*, 48(2), 269–288. <https://doi.org/10.1002/hrm.20279>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). *Human resource management* (13th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2017). *Compensation* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Scandura, T. A., & Williams, E. A. (2004). Mentoring and transformational leadership: The role of supervisory career mentoring. *Journal of Vocational Behavior*, 65(3), 448–468. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.003>
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293–315. <https://doi.org/10.1002/job.248>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.