

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING UMKM
(STUDI KASUS KOPI KENANGAN JAKARTA TIMUR)**

Lovenda Natanael

University Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
email: lvthl21@gmail.com

Phebe Trivena Panjaitan

University Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
email: phebesoffline01@gmail.com

Shafi Shabira

University Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
email: shafishabirao7@gmail.com

Siti Arum

University Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
email: sitiarum11@gmail.com

Indhah Kresnawati Rahayu

University Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
email: iinayurahayu557@gmail.com

Natasya Dwi Kencana Anggraini

University Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
email: natasyadka@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the influence of digital marketing strategies and traditional marketing strategies on enhancing competitiveness. The sample consisted of 100 individuals, with data collected through questionnaire distribution. A quantitative methodology was employed, utilizing primary data. The analysis was conducted using multiple linear regression after satisfying tests for validity, reliability, and classical assumptions. The collected data was inputted into SPSS V.29 software. The research findings revealed that partially, digital marketing strategies exerted a positive and significant impact on the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs). Similarly, marketing strategies also had a positive and significant effect on SME competitiveness. Simultaneously, both digital marketing strategy and marketing strategy demonstrated a positive and significant influence on SME competitiveness. The coefficient of determination indicated that 75.3% of the variance in competitiveness could be explained by digital marketing strategy and marketing strategy, while the remainder was influenced by other variables not accounted for in this research. These results align with previous studies emphasizing the importance of implementing effective digital marketing strategies and

appropriate marketing strategies to improve SME competitive positioning in the current digital era. The managerial implication suggests that companies need to integrate digital marketing strategies and marketing strategies cohesively to enhance their competitive advantage.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs

Abstrak

Fokus penelitian ini untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital dan strategi untuk peningkatan daya saing. Sampel berjumlah 100 orang, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metodologi kuantitatif digunakan, memanfaatkan data primer. Analisis dilakukan dengan teknik regresi linier berganda setelah memenuhi validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Data yang terkumpul dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS V.29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM). Begitu pula strategi pemasaran juga berdampak positif dan signifikan kepada daya saing. Secara simultan, baik strategi pemasaran digital maupun strategi pemasaran menunjukkan dampak positif dan signifikan kepada daya saing. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 75,3% dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital dan strategi pemasaran, dipengaruhi oleh variabel selain itu tidak dijelaskan pada penelitian ini. Data ini mendukung temuan penelitian sebelumnya sudah menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan strategi pemasaran yang cocok untuk menaikkan posisi kompetitif UKM pada masa digital saat ini. Implikasi manajerialnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan strategi pemasaran secara kohesif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran,UMKM

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) ialah strategi utama yang digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk menangani persoalan tentang pengangguran dan kesulitan ekonomi di kalangan masyarakatnya. Situasi industri sebenarnya menunjukkan bahwa sebagian besar UKM di Indonesia mempunyai salah satu tantangan umum yang dijumpai oleh usaha kecil dan menengah yaitu kurangnya keahlian pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya akses mereka terhadap data dan wawasan pasar (Ulfah et al., 2021).

Perkembangan kedai kopi saat ini sudah semakin pesat, banyaknya perusahaan kopi dan hal ini tentunya menjadi ancaman bagi kedai kopi rumahan, evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh kafe rumahan menunjukkan adanya beberapa kekurangan, terutama dalam hal penawaran produk. Kafe-kafe ini cenderung memiliki pilihan menu yang sebagian besar identik dengan banyak tempat serupa. Meskipun beberapa kafe rumahan berlokasi di lokasi strategis yang menguntungkan, lokasinya

cenderung terbatas secara spasial, hanya menyediakan meja dalam jumlah terbatas untuk pelanggan. Untuk harga, kafe rumahan menawarkan berbagai item menu dengan harga yang wajar dan ramah anggaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan promosi cafe rumahan harus menambah jumlah promosi lebih banyak karena kafe rumahan hanya menerapkan indikator promosi tertentu (Fauzi et al., 2022). Pemasaran platform media sosial berfungsi sebagai sarana yang efisien bagi bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka di ranah digital. Platform ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menelusuri dan mengevaluasi beragam merek yang dipromosikan secara online oleh usaha tersebut. Media online telah memudahkan masyarakat dalam melihat berita terkini. Pelaku usaha di industri kafe memanfaatkan media online sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan. Mereka dengan cepat berupaya menjangkau calon pelanggan dan menyebarkan berita tentang kafe mereka melalui platform digital yang bisa diakses oleh siapapun di internet. Selain itu, saluran online ini memungkinkan konsumen untuk menanyakan langsung tentang proses pemesanan, memberikan penilaian, dan memberikan komentar yang dapat dilihat oleh semua orang. Transparansi ini memungkinkan kritik, saran, ungkapan ketidakpuasan atau kepuasan terhadap pelayanan dan lokasi dapat segera terlihat oleh calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, selain menawarkan keuntungan, media online juga membawa risiko dampak negatif bagi kafe, tergantung pada sifat tanggapan masyarakat yang dibagikan (Saputra & Kusumaningrum, 2022).

Untuk menarik minat konsumen, seorang wirausaha harus mampu menentukan segmentasi pasar konsumen, menetapkan tujuan pemasaran yang tepat agar produk yang dipasarkan mempunyai permintaan konsumen, dan mampu menentukan posisi pasar yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan (Wardah et al., 2021). Di era digital saat ini, banyak generasi milenial yang mulai berkumpul bersama teman sambil minum kopi (Najikh et al., 2023). Salah satu strategi pemasaran kopi adalah dengan memposisikan kopi sebagai produk yang tidak hanya sekedar minuman kopi bubuk biasa, namun juga dapat diolah menjadi produk kopi yang lebih modern dan memiliki rasa yang berbeda. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya adalah promosi penjualan yang tidak tepat, “keterpaksaan” dalam beriklan. Hal ini mungkin disebabkan oleh petugas promosi penjualan yang terus mengejar konsumen untuk membeli produk tersebut setelah menerima tester atau sampel produk. Selain itu, pelaku UMKM juga harus mewaspadai perubahan yang dirasakan, terkadang pelaku korporasi tidak mau mewaspadai perubahan tersebut dan tidak mau beradaptasi dengan perubahan persaingan.

Kopi Kenangan merupakan jaringan kedai kopi dengan konsep grab-and-go yang telah beroperasi di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, seorang pengusaha muda Indonesia. Merek ini telah mengalami pertumbuhan positif yang signifikan, berkembang hingga 10 kali lipat dari ukuran aslinya pada tahun 2019. Kopi Kenangan terkenal dalam menyajikan kopi berkualitas premium

dengan cita rasa yang nikmat, sekaligus memberikan pengalaman yang nyaman dan inovatif bagi pelanggan. Awalnya didirikan oleh Edward Tirtanata dengan visi menjadikan kopi nikmat namun terjangkau dapat diakses oleh masyarakat Indonesia, merek ini bertujuan untuk menciptakan minuman kopi yang memadukan cita rasa tradisional Indonesia dengan gaya hidup perkotaan modern. Melalui pemanfaatan teknologi dan metode produksi yang efisien. Kopi Kenangan berhasil menghadirkan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang tetap ramah anggaran bagi berbagai konsumen. Semakin terkenal maka akan semakin tinggi daya saing yang dialami kopi kenangan.

Mengingat konteks ini, penyelidikan lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi kompetensi utama yang berdampak pada kinerja operasi usaha kecil dan menengah Kopi Kenangan. Penelitian semacam ini akan memberikan masukan bagi pengembangan strategi menyeluruh yang efektif untuk segmen bisnis UKM Kopi Kenangan. Oleh sebab itu kami mengambil judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Kopi Kenangan Jakarta Timur).

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif yaitu sangat mengandalkan penggunaan angka, mencakup proses pengumpulan data interpretasi data tersebut, serta penyajian hasilnya (Siyoto & Sodik, 2015). Landasan berbasis kuantitatif diterapkan dalam pengujian hipotesis dan bergantung pada kesimpulan hasil dengan kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Untuk menggunakan pendekatan numerik, dapat dicapai data yang relevan signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Riset ini memakai analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.

Dalam studi ini, objek penelitian adalah 100 orang yang mengetahui tentang produk "Kopi Kenangan". Tujuannya yaitu untuk mendapatkan petunjuk yang komplit mengenai sebuah permasalahan dan narasumber tanpa kekhawatiran bahwa responden akan memberikan jawaban yang tidak searah dengan kebenaran saat mengisi kuesioner. Selain itu, responden juga mengenal keterangan spesifik yang diminta (Purwanto Erwin Agus & Dyah Ratih Sulistyastuti, 2017). Kuesioner didistribusikan melalui Google Form ke berbagai media sosial dengan penilaian faktor Likert skala 1-5. Kuesioner tersebut mencakup daftar pertanyaan tentang strategi pemasaran digital, strategi pemasaran, dan daya saing. Data yang dimanfaatkan dalam studi ini adalah data primer yang dikumpulkan khusus untuk kebutuhan penelitian yang sedang berlangsung (Radjab, Enny Jam'an, 2017). Selanjutnya data yang didapatkan kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Data tersebut dikumpulkan akan diinput kedalam software SPSS V.29.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan demi mengukur benarkah sebuah kuesioner valid atau tidak. Standar validitas adalah seperti dibawah ini:

- Apabila r hitung lebih tinggi dari pada r tabel dengan demikian teknik penelitian dikatakan dapat dipercaya.
- Apabila r hitung kurang dari r tabel dengan demikian penelitian dikatakan tidak dapat dipercaya.

Melihat tingkat signifikansi (Sig.)

- Bilamana tingkat signifikansi kurang dari 0.05 maka dinyatakan dapat dipercaya.
- Bilamana tingkat signifikansi lebih tinggi dari pada 0.05 maka dinyatakan tidak dapat dipercaya.

Sementara itu, untuk menetapkan r tabel, dalam bagian df dipergunakan cara $n - 2$, di mana n merupakan jumlah pengisi kuisisioner (Ramadhani & Bina, 2021).

VARIABEL	BULIR PERTANYAAN	SKOR R hitung	SKOR R tabel	KETERANGAN
Strategi Digital Marketing (X1)	X 1.1	0,626	0,1966	Tepercaya
	X 1.2	0,745	0,1966	Tepercaya
	X 1.3	0,573	0,1966	Tepercaya
	X 1.4	0,797	0,1966	Tepercaya
	X 1.5	0,736	0,1966	Tepercaya
	X 1.6	0,727	0,1966	Tepercaya
Strategi Pemasaran (X2)	X 2.1	0,715	0,1966	Tepercaya
	X 2.2	0,751	0,1966	Tepercaya
	X 2.3	0,791	0,1966	Tepercaya
	X 2.4	0,772	0,1966	Tepercaya
	X 2.5	0,784	0,1966	Tepercaya
Daya Saing (Y)	Y 1	0,798	0,1966	Tepercaya
	Y2	0,720	0,1966	Tepercaya
	Y 3	0,779	0,1966	Tepercaya
	Y 4	0,776	0,1966	Tepercaya

Pada studi ini, jumlah informasi pengisi kuisisioner (n) yang didapat adalah 100, sehingga nilai r tabel adalah 0,1966. Berdasarkan data validitas seluruh indikator untuk variabel X dan variabel Y dikatakan terpercaya dikarenakan r hitung lebih besar dari pada r tabel. Bisa ditarik kesimpulannya yaitu pertanyaan layak dan bisa dipergunakan sebagai pemahaman yang lebih mendalam.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini memahami apakah benar teknik yang dipergunakan dalam suatu studi memenuhi persyaratan untuk keandalan atau konsistensi. Sebuah metode pengamatan dianggap memiliki angka Cronbach Alpha lebih tinggi dari pada 0,6 (Dicky Wisnu UR. M.M, 2022).

Variabel	Standar Reliabilitas	Alpha Cronbach	Keterangan
Strategi Digital Marketing	0,6	0,802	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,6	0,837	Reliabel
Daya Saing	0,6	0,763	Reliabel

Berdasarkan kesimpulan pengujian reliabilitas, ditemukan bahwa keseluruhan hasil untuk variabel X dan variabel Y memperoleh Cronbach's Alpha > 0,6. Jadi mampu dikatakan bahwa seluruh teknik untuk riset ini dapat diandalkan. Dengan demikian konsisten pengukuran yang dilakukan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Menguji asumsi klasik untuk regresi linier berganda sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas model regresi. Tes asumsi klasik yang mana dipergunakan meliputi tes normalitas, tes multikolinearitas, dan tes heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tes normalitas untuk menentukan benarkah skor sisanya berjalan normal maupun tidak. Tes normalitas mempergunakan uji parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Alasan dasar keputusan:

- Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari pada 0.05 oleh karena itu nilai residual terdistribusi normal.
- Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0.05 oleh karena itu nilai residual tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std.Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.080
	Negative	-.097
Kolomogorov-Smirnov Z		.970
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.286 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.274
		Upper Bound	.297

Menurut table kesimpulan uji normalitas menyatakan skor 0.303. Nilai ini signifikan karena lebih besar dari pada 0.05 maka data dalam penelitian ini kesimpulannya terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan memeriksa yang mana ada hubungan antara variabel bebas atau tidak. Teknik statistik yang biasa digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas ialah faktor inflasi varian (VIF) dan model regresi yang dapat diandalkan semestinya memiliki hubungan antara faktor bebas.

Keputusan dasar untuk uji multikolinearitas:

1. Menurut penilaian Toleransi

- Apabila nilai Toleransi > 0,10 sehingga multikolinearitas tidak terbukti.
- Apabila nilai Toleransi < 0,10 sehingga multikolinearitas terbukti.

2. Berdasarkan standar VIF

- Bila angka VIF < 10,00 dengan demikian multikolinearitas tidak terbukti.
- Bila angka VIF > 10,00 dengan demikian multikolinearitas terbukti.

Coefficients ^a		
	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
STRATEGI DIGITAL MARKETING	.733	1.364
STRATEGI PEMASARAN	.733	1.364

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi variable strategi digital marketing dan strategi pemasaran 0,733 yang berarti nilai variabel tersebut > 0,10 yang makanya tidak terbukti multikolinearitas. Berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIP), variabel bebas bernilai 1,364 yang berarti variabel memiliki nilai VIP >10 yang artinya tidak terjadi Multikolinearitas. Maka kesimpulannya adalah variabel bebas yang digunakan tidak berkorelasi dengan variabel yang lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini difungsikan untuk meninjau bilamana residu berdasarkan model bervariasi stabil atau tidak (Sa'adah & Nur'ainui, 2020).

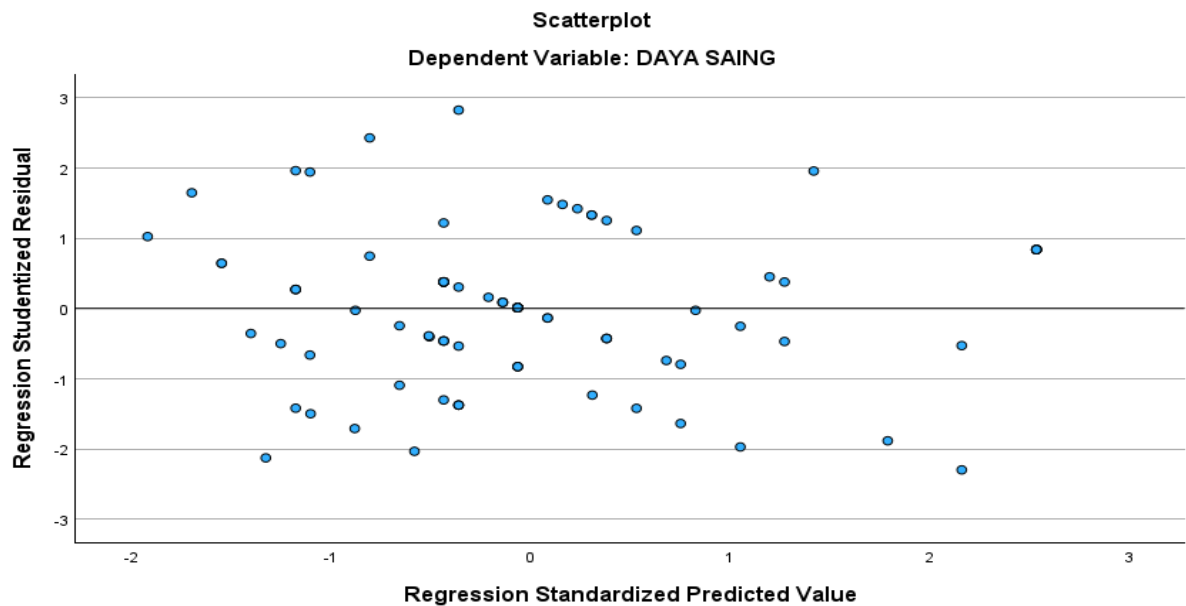


Diagram scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar secara tidak teratur tanpa pola dan tersebar di atas serta dibawah, atau di sekitar angka nol. Dengan demikian, mampu disimpulkan heteroskedastisitas tidak terbukti sehingga cocok digunakan untuk memprediksi pengaruh strategi pemasaran digital dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing.

Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menentukan adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.739	.738		6.420	<,001
STRATEGI DIGITAL MARKETING	.399	.030	.795	13.486	<,001
STRATEGI PEMASARAN	.080	.037	.127	2.150	.034

Persamaan Regresi Linear Berganda:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

$\hat{Y}$ = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 + \beta_2$ = Koefisien regresi

$X_1 + X_2$ = variabel bebas (pemasaran media sosial dan harga produk)

e = error term

Berdasarkan hasil pengujian pada table regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,739(\alpha) + 0,399(X_1) + 0,088(X_2) + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstan (α) = 4,739 artinya apabila strategi digital marketing dan strategi pemasaran adalah nol (0) atau tetap, sehingga daya saing sebesar 4,739.
2. $\beta_1 X_1 = 0,399$ artinya adalah apabila strategi digital marketing meningkat satu (1) satuan, dengan demikian daya saing sama-sama meningkat sebesar 0,399.
3. $\beta_2 X_2 = 0,080$ artinya adalah apabila strategi pemasaran meningkat satu (1) satuan, sehingga daya saing turut mengalami peningkatan sebesar 0,080.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji ini bertujuan untuk memahami pengaruh secara masing-masing variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).

Apabila skor signifikan < 0,05 atau thitung > ttabel dengan demikian memengaruhi variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

$$\begin{aligned} \text{thitung} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,025; 100-2-1) \\ &= t(0,025; 97) \\ &= 1,9847 \end{aligned}$$

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.739	.738		6.420	<,001
STRATEGI DIGITAL MARKETING	.399	.030	.795	13.486	<,001
STRATEGI PEMASARAN	.080	.037	.127	2.150	.034

1. Uji Hipotesis (H_1)

Tingkat signifikansi pada variabel X_1 kepada Y yaitu $0,001 < 0,05$ dan skor thitung $13,486 > t_{tabel}$. Dengan demikian, secara keseluruhan H_1 diterima, yang menunjukkan strategi pemasaran digital (X_1) berpengaruh terhadap daya saing (Y).

2. Uji Hipotesis (H_2)

Tingkat signifikansi bagi variabel X_2 kepada Y ialah $0,034 < 0,05$ dan nilai thitung $2,150 > t_{tabel}$. Sebab itu dapat disimpulkan hipotesis H_1 diterima, yang artinya variabel strategi pemasaran (X_2) mempunyai dampak yang penting untuk daya saing (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tujuannya agar mengevaluasi pengaruh bersama dari beberapa variabel ($X_1, X_2, X_n...$) kepada variabel (Y). Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maupun nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara X dan Y .

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k:n-k) \\ &= f(2:100-2) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.373	2	57.186	147.578	<,001 ^b
Residual	37.587	97	.387		
Total	151.960	99			

3. Uji Hipotesis (H_3)

Sesuai dengan hasil SPSS tersebut, angka signifikansi pada pengaruh X_1 dan X_2 bersama-sama terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $147,578 > 3,09$. Secara keseluruhan kesimpulannya yaitu H_1 diterima secara simultan terhadap Y . Dalam hal ini pemasaran digital dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan daya saing.

Koefisien Determinasi

Maksud uji ini untuk menentukan persentase sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama kepada variabel terikat (Y).

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.868 ^a	.753	.748	.62249

Berdasarkan output SPSS tersebut, skor Rsquare adalah 0,753, artinya variabel X_1 dan X_2 secara bersamaan memberikan pengaruh berjumlah 75,3% kepada variabel Y . Sementara itu, yang tersisa berjumlah 24,7% dipengaruhi oleh variabel selain itu tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing

Analisis tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan untuk daya saing (Y). Oleh sebab itu disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing. Hasil ini seperti yang ditemukan dalam penelitian (Radhiana et al., 2023) menunjukkan strategi digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan untuk daya saing.

Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing

Hasil analisis tersebut menyimpulkan yaitu strategi pemasaran (X_2) mempengaruhi secara positif dan signifikan pada peningkatan daya saing (Y). Dibuktikan (Maesyaroh et al., 2023) menyatakan kalau variabel strategi pemasaran dan daya saing memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing

Analisis di atas mengindikasikan bahwa X_1 dan X_2 berdampak positif dan signifikan dengan peningkatan daya saing (Y). Berdasarkan penelitian (Setiawati, 2017) yang berarti bahwa hipotesis tersebut menunjukkan strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif.

Kesimpulan

Penelitian dilakukan agar mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menurut data yang didapatkan kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Strategi pemasaran digital terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan daya saing. Semakin bagus strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin meningkat pula daya saing yang dapat dicapai.
2. Strategi pemasaran secara konvensional juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membesarkan daya saing. Strategi pemasaran yang cocok dapat membantu meningkatkan daya saingnya di pasar.
3. Secara simultan memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan daya saing dibandingkan jika hanya menerapkan salah satu strategi saja.
4. Variabel strategi digital marketing dan strategi pemasaran mampu menjelaskan sebesar 75,3% variansi dalam daya saing, sedangkan 24,7% dipengaruhi oleh variabel selain itu lalu tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan strategi pemasaran berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing.

Sehingga disimpulkan kalau menerapkan strategi pemasaran digital dan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor krusial dalam upaya meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipah, N., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Dicky Wisnu UR. M.M, G. I. P. (2022). *Dampak_Pemasaran_Sosial_Media_Dan_Citra*.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Firmansyah, I., Dermawan, W. D., Munawar, A. H., & Rahmani, D. A. (2021). Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), 173–187. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i2.68>
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>
- Maesyaroh, C., Maleha, N. Y., & Salim, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Usaha Terhadap Usaha Seblak Kuah Merah (Studi Kasus Ukm Di Kota Prabumulih). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1), 33–38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i1.176>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0Ahttps://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- Murnawati, M., Erti, L., & Tasril, T. (2019). Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 128–134. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i2.374>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Najikh, A. H., Zakaria, A., Q, N. A., W, W. N., R, I. L., Q, Q. L., A, F. N., Kamila, N., Filardi, A., Kholisatul, M., P, N. S., Safitri, D., & Abidin, F. (2023). *Pengembangan Produksi*

- Kopi Rumahan dalam Meningkatkan Daya Jual Kopi Hasil Panen Petani Kopi di Desa Kalibarukulon Development of Home Coffee Production in Increasing the Selling Power of Coffee Harvested by Coffee Farmers in Kalibarukulon Village. *Jurnal amayah* 1(1), 42–58.
- Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk. *Jsai*, 2(2), 165–171.
- Radhiana, R., Kasmaniar, & Mukhdasir. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 967–977. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Radjab, Enny Jam'an, A. (2017). Metode Penelitian Bisnis. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1, pp. 37–72). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN PENDIDIKAN Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. KENCANA.
- Sa'adah, L., & Nur'ainui, Ty. (2020). *IMPLEMENTASI PENGUKURAN CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO DAN RETURN ON QWUITY SERTA PENGARUHNYA TERHADAP RETURN*. LPPM.
- Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802–1818. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Sutriani, S., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Saing Pasar Terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong “Kurnia” Di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 200–207. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.454>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan* ..., 5, 2795–2805. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>
- Wardah, R. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee. *Jiagabi*, 10(2), 219–225.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.