



Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)

Available online [http: https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia](http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia)

PENINGKATAN DAYA SAING BERBASIS PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KRIYA DI JAWA BARAT

Enhancing Competitiveness through Digital Marketing in Craft MSMEs in West Java

Lina Marlina¹⁾*, Siti Aisyah²⁾ & A Mundzir³⁾

¹⁾Manajemen Perusahaan, Politeknik Triguna Tasikmalaya, Indonesia

²⁾Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

³⁾Udex Institute, Indonesia

*Corresponding Email: marlinatasm@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi UMKM di Indonesia tumbuh pesat bahkan melebihi negara tetangga di ASEAN. Namun perkembangan pesat ini tidak diiringi pangsa pasar yang luas. Walaupun digitalisasi membawa manfaat bagi UMKM, tetapi pelaku usaha di Indonesia masih mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya. Kendala yang paling tinggi adalah kesulitan UMKM dalam memasarkan produknya. Perlu penelitian mendalam tentang daya saing yang dikaitkan dengan perluasan pangsa pasar pada usaha kriya di Jawa Barat. Berdasarkan *empirical gap* yang terjadi maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis daya saing berdasarkan strategi digital marketing. Untuk mengetahui pengetahuan tentang transaksi, program, desain situs, dan interaktif dari pemasaran digital dalam memberikan kontribusi terhadap daya saing pelaku UMKM kriya di Jawa Barat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan *exploratory survey* yakni teknik pengumpulan informasi melibatkan sebagian populasi dengan menggunakan kuisioner. Subjek penelitian para pelaku UMKM kriya. Objek penelitian adalah pemasaran digital dan daya saing. Sumber data menggunakan data primer pada pelaku UMKM kriya. Teknik sampling menggunakan *random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner yang diolah dengan menggunakan alat PLS SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh pada daya saing untuk dimensi transaksi, desain situs, dan interaktif. Sedangkan program insentif tidak memberikan pengaruh terhadap daya saing.

Keyword: Pemasaran digital, Daya saing, UMKM, Kriya, SEM

Abstract

The digitalization of MSMEs in Indonesia has grown rapidly, even surpassing neighboring countries in ASEAN. However, this rapid growth is not accompanied by a broad market share. Although digitalization brings benefits to MSMEs, business actors in Indonesia still face challenges in developing their businesses. The most significant challenge is the difficulty MSMEs face in marketing their products. In-depth research on competitiveness related to market share expansion is needed for the craft industry in West Java. Based on the existing empirical gap, the purpose of this research is to analyze competitiveness based on digital marketing strategies. This study aims to assess the knowledge of transactions, programs, site design, and interactivity in digital marketing and how these contribute to the competitiveness of craft MSMEs in West Java. The research method uses a quantitative approach with descriptive and exploratory survey methods, involving the collection of information from a portion of the population through questionnaires. The subjects of the study are the craft MSME actors, while the objects of the research are digital marketing and competitiveness. Primary data from craft MSME actors is used as the data source. The sampling technique employed is random sampling. Data collection is carried out using questionnaires, which are processed using the PLS SEM tool. The results of the study indicate that digital marketing influences competitiveness in the dimensions of transactions, site design, and interactivity, while incentive programs do not have an impact on competitiveness.

Keywords: Digital Marketing, Competitiveness, MSMEs, Craft, SEM

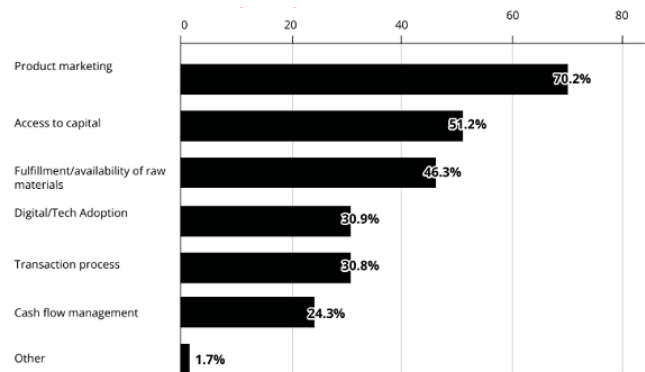
Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan menghadapi tantangan-tantangan yang meliputi inovasi, kualitas produk, harga, ketergantungan pada rantai pasokan, dan waktu peluncuran produk ke pasar. Tantangan-tantangan ini harus diatasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Masalah yang kerap muncul berkaitan dengan inovasi, kualitas, harga, dan ketepatan waktu dalam membawa produk ke pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi daya saing perusahaan (Correia et al., 2020). Selain itu, perubahan tren pasar menjadi tantangan lain yang signifikan bagi daya saing perusahaan dan adanya perubahan strategi pemasaran offline menjadi online (pemasaran digital) (Gunardi et al., 2020). Kesulitan dalam menyesuaikan produk atau layanan dengan cepat sesuai perkembangan tren konsumen bisa mengakibatkan hilangnya peluang bisnis dan melemahkan posisi perusahaan di pasar (Maylista et al., 2022). Pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing juga berlaku untuk perusahaan dan masyarakat (Al Aidhi et al., n.d.). Perusahaan yang tidak mampu mengembangkan produk atau layanan baru secara berkelanjutan berisiko kehilangan daya tarik di pasar.

Di era digitalisasi, perusahaan harus memanfaatkan teknologi untuk memperluas pangsa pasar. Pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam strategi peningkatan daya saing. Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis, memaksa perusahaan untuk berinovasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang relevan (Tanera, 2023). Pemasaran digital, yang melibatkan teknologi digital untuk membentuk saluran online, membantu dalam membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan (Juliana et al., 2022). Penerapan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk tetap

bersaing di era digital, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan memperluas cakupan pasar secara efektif (Teguh Saputra et al., 2023). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif, guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing (Wardhana, 2022). Lebih dari sekadar menjual produk, pemasaran digital juga membangun hubungan kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara realtime dan berskala global (Pradiani, 2017).

Penelitian ini berfokus pada peningkatan daya saing UMKM di Indonesia, terutama dalam menghadapi kendala di bidang pemasaran digital. Pada tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,46 juta unit, menunjukkan pertumbuhan pesat dibandingkan dengan negaranegara lain di ASEAN (Ahdiat, 2021). Namun perkembangan yang pesat ini, belum diimbangi oleh kemampuan menguasai pasar yang luas. Terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. MSME Empowerment Report, 2022

Berdasarkan Gambar 1. di atas meskipun digitalisasi telah memberikan banyak manfaat, UMKM di Indonesia masih

menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam hal pemasaran produk. Berdasarkan data, sekitar 70% UMKM di Indonesia kesulitan dalam memasarkan produk mereka (MSME Empowerment Report, 2022.) Strategi manajemen pemasaran digital dianggap dapat menjadi solusi dalam memperkuat daya saing UMKM, meningkatkan visibilitas, dan memanfaatkan potensi ekonomi nasional secara lebih efektif (Ahdiat, 2022).

Berdasarkan pemaparan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana berbagai elemen digital marketing, seperti transaksi, program insentif, desain situs, dan interaktivitas, berpengaruh terhadap daya saing UMKM. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pemasaran digital dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di Jawa Barat, serta menganalisis pengaruh dimensi-dimensi digital marketing terhadap daya saing.

Pendekatan masalah penelitian berdasarkan data di atas, bahwa para pelaku UMKM kriya di Jawa Barat terkendala pemasaran digital sehingga daya saing menurun di pasar global. Penelitian ini memfokuskan pada pemasaran digital yang diukur melalui beberapa indikator, yaitu transaksi, program insentif, desain situs, dan interaktivitas. Daya saing sendiri dipahami sebagai konsep ekonomi yang menunjukkan komitmen suatu negara atau daerah dalam bersaing di pasar internasional. Ketika suatu wilayah mampu mengelola komposisi produk yang tepat dan memiliki daya saing yang kuat, maka wilayah tersebut dapat bertahan di pasar global. Beberapa indikator yang menjadi ukuran daya saing antara lain inovasi, kualitas, harga, keandalan pengiriman,

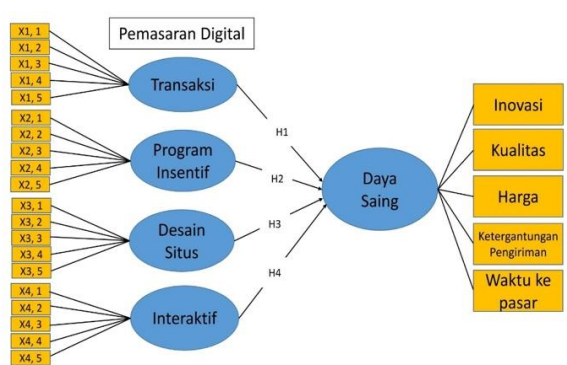
serta kecepatan produk memasuki pasar (Correia et al., 2020).

State of the art berdasarkan penelitian terbaru menekankan pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing, dengan strategi pemasaran digital dan dukungan kebijakan sebagai elemen penting (Zaragoza-Sáez et al., 2024). Pemasaran digital terbukti menjadi alat yang efektif untuk promosi merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis (Dimitrios et al., 2023). Dalam konteks pariwisata, dampak media sosial dan pemasaran digital terhadap perilaku wisatawan menjadi sangat kompleks, dengan konten destinasi wisata online (TDOC) yang berperan signifikan dalam memengaruhi niat berperilaku wisatawan. Pemasar destinasi perlu memberikan perhatian khusus pada konten yang autentik, akurat, dan komprehensif untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan citra dan daya tarik destinasi tersebut (Armutcu et al., 2023). Selain itu, penelitian mengenai daya saing, seperti dampak *Competitive Intelligence* (CI) terhadap pemasaran hijau dalam industri minyak dan gas, menyoroti pentingnya kesadaran strategis, investasi dalam teknologi, serta langkah-langkah pemasaran hijau sebagai kunci untuk meraih keunggulan kompetitif (Kazemi & Soltani, 2024) Penelitian lainnya juga menekankan pentingnya inovasi dalam mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan dampaknya terhadap daya saing suatu negara, dengan mempertimbangkan berbagai tantangan dan peluang untuk penelitian di masa depan (Del-Aguila-Arcenales et al., 2023).

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokusnya. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pentingnya pemasaran digital dalam kaitannya dengan inovasi, promosi, dan peningkatan citra pada perusahaan berskala besar di negara maju,

maka penelitian ini akan lebih berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap daya saing UMKM di negara berkembang. Novelty yang diharapkan dari penelitian ini adalah penemuan model daya saing berbasis pemasaran digital yang dapat digunakan sebagai referensi oleh para pelaku UMKM kriya dalam upaya menjaga keberlanjutan bisnis mereka. Usulan model ini didasarkan pada paradigma penelitian yang dikembangkan melalui analisis mendalam.

Adapun usulan hasil model berdasarkan paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan survei eksploratori sebagai pendekatan utama untuk mengumpulkan informasi dari sebagian populasi. Teknik ini melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat langsung dari responden di lokasi penelitian terkait masalah yang dikaji. Metode deskriptif ini bertujuan untuk memetakan profil, karakteristik, serta berbagai aspek relevan lainnya yang terkait dengan individu, organisasi, atau industri (Sekaran & Bougie, 2013a). Dalam konteks ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan crosssectional, yang dikenal juga sebagai penelitian dengan satu kali pengambilan data pada satu titik waktu tertentu. Subyek penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM kriya yang berlokasi di Jawa Barat. Jawa Barat dipilih karena

wilayah ini merupakan salah satu produsen kriya terbesar di Indonesia. Fokus penelitian ini terletak pada dua variabel utama, yaitu pemasaran digital (X) dan daya saing (Y).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan pengisian kuesioner yang disusun oleh peneliti (Umar, 2010). Dalam hal ini, responden yang menjadi sumber data primer adalah para pelaku usaha UMKM kriya di Jawa Barat. Populasi penelitian meliputi seluruh pelaku usaha UMKM kriya di wilayah tersebut, dengan karakteristik dan jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis hingga mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2020). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi, yang merupakan pilihan umum dalam pengumpulan data penelitian (Sekaran & Bougie, 2013b). Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan melalui distribusi variabel, yang kemudian disajikan secara rinci dalam bentuk tabel frekuensi. Dalam konteks ini, SEM digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis verifikatif, dioperasikan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Teknik SEM memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta mengevaluasi hubungan antara berbagai konstruk laten sekaligus mempertimbangkan kesalahan pengukuran.

Alat untuk mengevaluasi model yang diusulkan, digunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). SEM dioperasikan dengan software SmartPLS Versi 3. SEM

merupakan teknik statistik yang dapat menelisik hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, hubungan antara konstruk laten satu dengan yang lain, serta kesalahan pengukuran langsung. SEM adalah bagian dari keluarga statistik multivariate dependent yang memungkinkan analisis dilakukan pada beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair Jr et al., 2019). Metode PLS-SEM untuk evaluasi model karena metode ini cocok untuk tujuan pengembangan teori dan pengujian hubungan prediktif antar konstruk. Evaluasi dengan PLS didasarkan pada pembuatan prediksi dan memiliki karakteristik non-parametrik. Hal ini dipilih karena metode ini paling sesuai untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografis responden dalam penelitian ini terfokus pada dua variabel, yaitu jenis kelamin dan usia. Informasi mengenai karakteristik responden dapat ditemukan dalam ringkasan tabel berikut ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kriteria	Responden	Frekwensi	persen
Jenis Kelamin	Laki	38	47%
	Perempuan	43	53%
Usia	19-25 tahun	26	32%
	26-35 tahun	33	41%
	36-45 tahun	22	27%

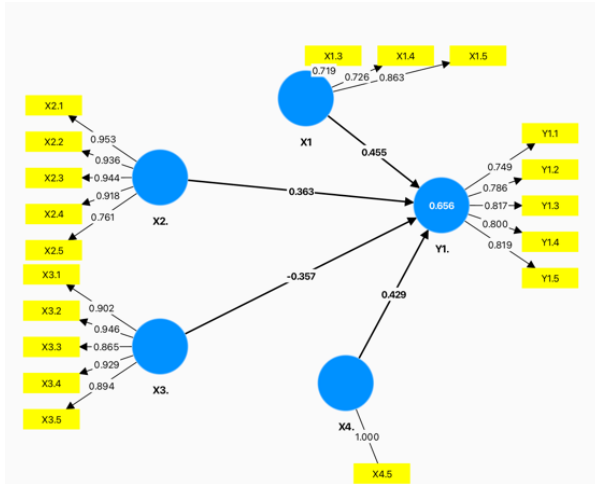
Source: peneliti

Merujuk pada tabel karakteristik responden, dapat dilihat bahwa mayoritas pelaku UMKM Kriya di Tasikmalaya didominasi oleh perempuan. Ini mengindikasikan kemungkinan bahwa perempuan lebih cenderung tertarik pada kegiatan kriya karena dapat dikerjakan di rumah. Adapun laki-laki lebih sennag untuk berkegiatan di luar rumah. Informasi ini juga menunjukkan bahwa responden telah lama terlibat dalam bisnis kriya.

Statistical Analysis Using PLS

Penelitian ini menggunakan *Analisis Partial Least Squares (PLS)*. PLS adalah metode umum yang sering digunakan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat berdasarkan variasi dan menerapkan pendekatan estimasi berdasarkan komponen utama, sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2017). Ada berbagai alasan yang mendukung pilihan PLS dalam penelitian ini, namun salah satu alasan utama adalah karena PLS-SEM adalah pendekatan multivariat yang sangat efisien untuk menganalisis data. (Sarstedt et al., 2019) menjelaskan bahwa PLS-SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi beberapa asosiasi secara bersamaan, dengan fokus pada gambaran menyeluruh dari seluruh model dan tingkat eksplanasinya. Meskipun Structural Equation Modeling (SEM) telah digunakan dalam berbagai konteks, PLS-SEM telah menjadi teknik yang sangat terkenal dan banyak diadopsi.

Prosedur evaluasi model PLS terdiri dari dua tahap utama. Tahap pertama mencakup implementasi analisis model pengukuran untuk memverifikasi dan mengevaluasi keandalan setiap item secara individu. Tahap kedua melibatkan validasi model struktural dengan menggunakan data untuk menguji konsistensi hubungan kausal yang dijelaskan dalam model. Di bawah ini, hasil output model yang dihasilkan melalui penggunaan pendekatan PLS disajikan.



Gambar 3. Hasil Output PLS

Measurement Model Analysis

Evaluasi model pengukuran dimulai dengan pertama melihat *outer loading* yang ditentukan dengan kriteria di atas > 0.70 (Hair Jr et al., 2023) atau di atas > 0.60 (Chin, 1998).

Hasil analisis pengukuran model pada penelitian ini menghasilkan *outer loading* di atas > 0.70 setelah mengeluarkan X1.1, X1.2, X4.1, X4.2, X4.3, dan X4.4. Kedua menganalisis *composit reliability* dengan kriteria di atas > 0.70. Ketiga menentukan validitas konvergen dengan menganalisis *cronbach's alpha* di atas > 0.70. Keempat menganalisis akar AVE di atas > 0.50 dan kelima validitas diskriminan dengan menganalisis (*cross loading*, Fornell Lacker dan HTMT).

Reporting Validity and Reliability

Tabel 2 Reporting Validity and Reliability

Variabel	Indikator	Kode	Loading Faktor	A-Con brach's	CR	AVE
Transaksi	- Kemudahan proses	TK1.1	0,719	0,946	0,958	0,596
	- Fleksibilitas pembayaran	TK1.3	0,726			
	- Kepuasan pelanggan	TK1.4	0,863			
Program intensif	- Efektivitas program	P11.1	0,953	0,95	0,959	0,824
	- Pengaruh diskon	P11.2	0,936			
	- Tingkat partisipasi	P11.3	0,944			
	- Kecepatan respons	P11.4	0,918			
	- Retensi pelanggan.	P11.5	0,761			
Desain situs	- Kemudahan situs.	DS1.1	0,902	0,959	0,963	0,59
	- Kualitas visual	DS1.2	0,946			
	- Responsivitas desain	DS1.3	0,865			
	- Kecepatan loading	DS1.4	0,929			
	- Kejelasan produk	DS1.5	0,894			
Interaktif	- Personalization experience	IF1.5	1	0,855	0,895	0,631
Daya Saing	- Inovasi	DS1.1	0,749			
	- Kualitas visual	DS1.2	0,786			
	- Harga	DS1.3	0,817			
	- Ketergantungan Pengiriman	DS1.4	0,8			
	- Waktu	DS1.5	0,819			

Hasil penelitian ini, nilai-nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0,857-0,959, nilai keandalan komposit berkisar antara 0,903-0,963, sedangkan nilai AVE berkisar antara 0,590-0,698. Dengan demikian, semua nilai tersebut mengkonfirmasi keandalan pengukuran. Selain itu, nilai beban factor loading lebih tinggi dari 0,70, berkisar antara 0,705-0,849, yang mengkonfirmasi keandalan indikator. Dengan demikian, semua nilai validitas dan keandalan melaporkan mengkonfirmasi keandalan pengukuran. Tabel 4.2 mengilustrasikan bahwa konstruk penelitian melewati uji validitas konvergen.

Measurement of Discriminant Validity

Validitas diskriminan dibuktikan menggunakan kondisi Fornell dan Larcker (1981) ($AVE \geq 0,5$), dengan akar kuadrat AVE melampaui korelasi antara variabel laten.

Table 3 Fornell-Larcker Criterion

	Transaksi	Program Intensif	Desain Situs	Interaktif	Daya Saing
Transaksi					
Program intensif	0,328				
Desain situs	0,334	0,309			
Interaktif	0,623	0,065	0,068		
Daya Saing	0,766	0,223	0,137	0,054	

Hasilnya dirangkum dalam Tabel 4.3, yang mengindikasikan bahwa semua variabel laten memiliki AVE lebih dari 0,50, dan akar kuadrat AVE lebih besar dari

korelasi antara variabel laten, menunjukkan bahwa pengukuran penelitian memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai.

Structural model analysis

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel. pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap yaitu pertama memeriksa adanya multikolinieritas dengan ukuran Inner VIF (Sarstedt et al., 2019). Kedua pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat t-statistik atau *p-value*.

1) Multikolinieritas

Inner VIF dilakukan untuk menganalisis ada tidaknya multikolinieritas. Sehingga data yang dikumpulkan tidak bias.

Tabel 4.4 Inner VIF Values

	Transaksi	Program Intensif	Desain Situs	Interaktif	Daya Saing
Transaksi					1.759
Program intensif					4.792
Desain situs					4.898
Interaktif					1.640
Daya Saing					

Hasil estimasi nilai inner VIF di bawah < 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variable. Hasil ini mengutkan estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat tidak bias.

2) Hypothesis testing

Tahap ini melihat keberpengaruhannya antara variable yang diteliti dan terlihat dari ringkasan table di bawah.

Tabel 4.5 Hasil Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV V)	P Values
Transaksi --> Daya Saing	0,455	0,475	0,092	4,967	0,000
Program intensif --> Daya Saing	0,363	0,285	0,186	1,954	0,051
Desain situs --> Daya Saing	0,357	0,263	0,172	2,081	0,038
Interaktif --> Daya Saing	0,429	0,42	0,088	4,85	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara transaksi dan daya saing dengan koefisien jalur sebesar 0,455 dan nilai V sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.
2. Hipotesis kedua ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara program insentif dan daya saing, meskipun koefisien jalur menunjukkan nilai 0,363, nilai V sebesar 0,051 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan ketidaksignifikanan.
3. Hipotesis ketiga diterima, mengindikasikan bahwa desain situs memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing dengan koefisien jalur 0,357 dan nilai V sebesar 0,038, yang lebih kecil dari 0,05.
4. Hipotesis keempat diterima, mengonfirmasi bahwa interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, dengan koefisien jalur sebesar 0,429 dan nilai V sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05

Pembahasan

1. Transaksi dan daya saing
Kemudahan proses transaksi memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan peningkatan kualitas visual dan inovasi produk yang ditawarkan UMKM Kriya. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kemudahan proses transaksi, seperti kecepatan checkout dan antarmuka pengguna yang intuitif, membuat pelanggan lebih cenderung memilih dan

tetap setia pada produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan daya saing usaha.

Fleksibilitas pembayaran juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi daya saing. Fleksibilitas ini memungkinkan pelanggan untuk memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudahan akses dan pilihan pembayaran yang beragam memperkuat daya saing UMKM dengan menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan tingkat konversi.

Kepuasan pelanggan sebagai indikator terakhir transaksi menunjukkan korelasi yang kuat dengan harga dan ketergantungan pengiriman. Pelanggan yang puas cenderung lebih toleran terhadap variasi harga dan cenderung memiliki ekspektasi yang realistis terkait waktu pengiriman. Kepuasan ini mengurangi potensi ketidakpuasan yang dapat menurunkan daya saing.

Pengaruh signifikan antara transaksi dan daya saing ini dapat diterima karena UMKM yang mempermudah proses transaksi, menyediakan fleksibilitas pembayaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggriani Saputri et al., 2023) yang menunjukkan bahwa peran marketplace dalam memfasilitasi transaksi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Begitu pula, (Bisnis et al., 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa penerapan e-commerce, yang mencakup proses transaksi yang lebih efisien dan fleksibel, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten dengan temuan ini. Sebagai contoh, penelitian oleh (Ma et al., 2022) menemukan bahwa faktor lain seperti branding dan kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi daya saing UMKM D'elixir di sektor ekonomi kreatif. Di sisi lain, (Rayyani et al., 2020)

menekankan bahwa optimalisasi penyusunan laporan keuangan, yang tidak secara langsung terkait dengan transaksi, juga berperan penting dalam peningkatan daya saing UMKM.

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik pasar yang berbeda serta jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Namun, secara umum, transaksi yang efisien tetap menjadi faktor utama yang mendukung daya saing, khususnya dalam konteks UMKM Kriya di Tasikmalaya yang mengandalkan penjualan produk kreatif dengan intensitas transaksi yang tinggi. Penemuan ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang pentingnya transaksi dalam mempengaruhi daya saing UMKM, yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya serta memberikan kontribusi baru dalam konteks lokal Tasikmalaya.

2. Program insentif dan daya saing

Secara teori, program insentif seperti diskon dan program loyalitas dirancang untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong partisipasi yang lebih tinggi. Namun, dalam konteks UMKM Kriya di Tasikmalaya, program-program ini tampaknya tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap daya saing. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kemungkinan bahwa insentif yang ditawarkan tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan preferensi pelanggan yang cenderung mencari produk yang unik dan inovatif daripada harga murah.

Efektivitas program insentif yang rendah dalam meningkatkan daya saing mungkin juga terkait dengan cara program ini diimplementasikan. Jika program tidak didesain dengan baik atau tidak dikomunikasikan secara efektif, pelanggan mungkin tidak menyadari atau tidak tertarik untuk memanfaatkannya. Selain itu, pada UMKM yang berfokus pada kriya atau produk kreatif, faktor-faktor seperti inovasi dan kualitas visual mungkin lebih

menentukan daya saing dibandingkan dengan insentif harga atau diskon.

Penolakan hipotesis ini dapat dimengerti mengingat bahwa program insentif, meskipun penting, tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan daya saing, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada inovasi dan kualitas produk seperti kriya. Program insentif mungkin lebih efektif dalam industri yang bersifat komoditas, di mana harga dan promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh (Santana et al., 2020) menemukan bahwa efektivitas program Kredit Usaha Rakyat (KUR) lebih berdampak pada pendapatan pedagang UMKM di sektor yang lebih tradisional, bukan di sektor kreatif seperti kriya. Demikian juga, penelitian oleh (Fitriani, Fajar Noorrahman, et al., 2024) menunjukkan bahwa program pembinaan UMKM pada sektor industri kecil menengah lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis dan manajemen usaha daripada langsung meningkatkan daya saing produk di pasar. Dalam konteks ini, program insentif yang tidak berorientasi pada peningkatan inovasi atau kualitas visual produk mungkin kurang relevan untuk mendorong daya saing UMKM Kriya.

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan hasil yang berbeda terkait dengan program insentif dan daya saing. Sebagai contoh, (Hasanah & Ibrahim, 2023) dalam studinya mengenai upaya meningkatkan daya saing di pasar internasional pada era globalisasi menemukan bahwa strategi seperti inovasi produk dan penetrasi pasar lebih efektif dalam meningkatkan daya saing dibandingkan dengan program insentif semata. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan yang ketat, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan inovasi lebih menentukan kesuksesan UMKM dibandingkan dengan sekadar menawarkan insentif finansial. Hasil ini menegaskan bahwa program insentif,

meskipun penting, tidak selalu menjadi penentu utama daya saing, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada inovasi dan kualitas produk seperti kriya. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM di Tasikmalaya untuk lebih fokus pada aspek inovasi dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

3. Desain situs dan daya saing

Desain situs yang baik adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang secara langsung berdampak pada daya saing UMKM. Kemudahan penggunaan situs, misalnya, memungkinkan pengguna untuk menavigasi produk dan informasi dengan cepat dan efisien, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan peningkatan inovasi dan kualitas visual produk, di mana desain situs yang menarik dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Kualitas visual dan responsivitas desain situs juga berkontribusi besar terhadap daya saing. Kualitas visual yang baik memastikan bahwa tampilan situs mampu menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, sementara responsivitas desain memastikan bahwa situs dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, baik desktop maupun mobile. Faktor ini sangat penting mengingat semakin banyaknya pelanggan yang mengakses situs melalui perangkat mobile.

Kecepatan loading situs juga tidak kalah penting. Situs yang lambat dapat menyebabkan pelanggan meninggalkan situs sebelum melakukan transaksi, yang dapat merugikan daya saing UMKM. Sebaliknya, situs dengan kecepatan loading yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan waktu yang diperlukan untuk melakukan transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing.

Kejelasan produk dalam situs memastikan bahwa informasi yang disajikan mudah dipahami oleh pelanggan, yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk memilih produk yang tepat.

Hipotesis ini diterima karena desain situs yang baik secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek daya saing UMKM, mulai dari inovasi hingga efisiensi waktu. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nawir et al., 2018) yang menunjukkan bahwa tingkat usability desain responsif pada situs web memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi pengguna dan, secara tidak langsung, terhadap daya saing institusi atau perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula, (Aziza, 2019) menemukan bahwa aspek usability dalam desain user interface di situs seperti Tokopedia memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan pasar online tersebut.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa desain situs yang responsif dan efektif adalah kunci dalam mendukung pemasaran digital dan meningkatkan daya saing. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun desain situs penting, faktor lain seperti strategi pemasaran dan kualitas produk juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan daya saing. Misalnya, desain situs yang bagus saja tidak cukup tanpa didukung oleh produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa desain situs yang efektif dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Kriya di Tasikmalaya. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya meng-

integrasikan elemen-elemen desain yang baik dengan strategi pemasaran yang komprehensif untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

4. Interaktif dan daya saing

Personalization experience meningkatkan daya saing UMKM dengan cara menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Dalam konteks UMKM Kriya, kemampuan untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas dan preferensi terhadap produk. Pelanggan yang merasa bahwa suatu produk atau layanan disesuaikan dengan kebutuhan mereka cenderung lebih menghargai inovasi yang ditawarkan, serta menunjukkan apresiasi terhadap kualitas visual yang lebih tinggi.

Selain itu, personalisasi juga dapat memengaruhi persepsi harga. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan dirancang khusus untuk mereka, mereka lebih cenderung menilai harga yang lebih tinggi sebagai layak atau sebanding dengan nilai yang mereka terima. Ini memperkuat posisi UMKM dalam bersaing di pasar yang lebih luas. Personalization experience juga berkontribusi pada efisiensi waktu dan ketergantungan pengiriman, karena proses yang lebih disesuaikan dapat mengurangi waktu yang dihabiskan pelanggan dalam memilih atau mencari produk yang sesuai. Selain itu, pendekatan yang personal memungkinkan UMKM untuk merespon permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing.

Hipotesis ini diterima karena personalization experience sebagai bagian dari interaktivitas terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM Kriya. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Gao & Liu, 2023) yang menunjukkan bahwa personalisasi yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI)

dalam pemasaran interaktif mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan daya saing bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam dunia yang semakin digital, interaktivitas yang dipersonalisasi menjadi kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyoroti pentingnya personalisasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. (Dellasari & Hasbi, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, dikombinasikan dengan kepercayaan terhadap merek, memiliki pengaruh besar terhadap niat membeli ulang pada merek fashion, yang menunjukkan bagaimana personalisasi dapat mendorong loyalitas dan daya saing di sektor yang berbeda. Di sisi lain, penelitian oleh (Widyastuti, 2019) menekankan pentingnya loyalitas konsumen dalam sektor ritel, di mana interaksi yang dipersonalisasi berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas tersebut.

Meskipun sebagian besar penelitian mendukung temuan ini, ada beberapa studi yang menunjukkan bahwa personalisasi mungkin tidak selalu berdampak positif, terutama jika tidak dilakukan dengan baik atau jika pelanggan merasa bahwa interaksi tersebut terlalu mengganggu atau invasif. Namun, dalam konteks UMKM Kriya di Tasikmalaya, personalisasi tampaknya menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa personalization experience dalam interaktivitas adalah faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing UMKM Kriya. Dalam era digital yang semakin maju, kemampuan untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi akan menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

SIMPULAN

Pemasaran digital berpengaruh pada daya saing untuk dimensi transaksi, desain situs, dan interaktif. Sedangkan program insentif tidak memberikan pengaruh terhadap daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2021). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya*
- Ahdiat, A. (2022). *Ini Sektor UMKM yang Banyak Manfaatkan Teknologi Digital*.
- Al Aidhi, A., Ade, M., Harahap, K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (n.d.). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 2, Issue 02).
- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023). *Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia*. 3(1).
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Aziza, R. F. A. (2019). Analisa Usability Desain User Interface Pada Website Tokopedia Menggunakan Metode Heuristics Evaluation. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(1), 7. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i1.265>
- Bisnis, J. M., Saing, D., & Alwendi, U. (2020). *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan*. 17(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Chaffey, D., Mayer, F. E.-C. R., & Johnston, K. (n.d.). *Third Edition Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. JANUARY 1998.
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>
- Del-Aguila-Arcenales, S., Alvarez-Risco, A., & Yáñez, J. A. (2023). Innovation and its effects on compliance with Sustainable Development Goals and competitiveness in European Union countries. *Journal of Open Innovation:*

- Technology, Market, and Complexity*, 9(3).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100127>
- Dellasari, D., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Fashion Erigo. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6313.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Fitriani, Fajar Noorrahman, M., & Jumaidi. (2024). Efektivitas Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Pelayanan Publik*, 1(1).
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663–680.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>
- Gunardi, A. R. LAW (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Ukm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 61-68.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v3i1.134>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Second Edi). Sage.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis* (Eighth). Cengage.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta*.
- Hasanah, A., & Ibrahim, H. (2023). Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Internasional Pada Era Globalisasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2572–2576.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13317>
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaen, J. (2022). *Marketing Strategy in Digital Era*.
- Kazemi, F., & Soltani, F. (2024). The energy industry's response to competitive intelligence in green marketing (case study of Qatar). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100192>
- Ma, I., Rizka Indah, B. W., Imaniar Rizqi, E., Kustiningsih, N., & Studi Fakultas Ekonomi Akuntansi Kampus STIE Mahardhika, P. (2022). *Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'ELIXIR*. 2(2).
<https://doi.org/10.46306/rev.v2i2>
- Maylista, S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing dan Kinerja Pemasaran. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(02), 167–178.
- MSME Empowerment Report 2022 Hal 20. (n.d.). *Survei: 70% UMKM di Indonesia Masih Kesulitan Memasarkan Produk*.
- Nawir, F., Syarief, A., & Irfansyah, &. (2018). *Pengaruh Tingkat Usability Desain Responsif Web Mobile Perguruan Tinggi Terhadap Persepsi Pengguna* (Vol. 7). Pradiani, 2017. (n.d.).
- Rayyani, W. O., Nur Abdi, M., Winarsi, E., & Warda. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 3(2), 97–105.
- Santana, M., Adiyadnya, P., Ayu, I., & Yuliasuti, N. (2020). Efektivitas Program Kredit Usaha Rakyat Terhadap Pendapatan Pedagang UMKM DI Kecamatan Denpasar UTARA. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(3).
<http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Becker, J., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013a). *Research Methods for Business* (15th ed.). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013b). *Research Methods for Business* (15th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed method)* (2, Ed.). Alfabeta.
- Tanera, L. (2023). Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Transformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba. In *Jurnal Multilingual* (Vol. 3, Issue 3).
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I*.
- Umar, H. (2010). *Desain penelitian manajemen strategik: cara mudah meneliti masalah-masalah*

Lina Marlina¹⁾, Siti Aisyah²⁾ & A Mundzir³⁾

- manajemen stratejik* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Wardhana, A. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi MileniAL*. <https://www.researchgate.net/publication/368666131>
- Widyastuti, P. (2019). Mengukur Loyalitas Konsumen Ritel Grocery Store di Jakarta. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 11, Issue 2).
- Zaragoza-Sáez, P., Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., & Manresa-Marhuenda, E. (2024). Exploratory and co-exploratory innovation. The mediating role of digitalization on competitiveness in the hotel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123069>