



## Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing UMKM melalui Peran Marketplace

### INFO PENULIS

Isnaini Nurkhayati  
[isnaini@polines.ac.id](mailto:isnaini@polines.ac.id)  
Politeknik Negeri Semarang

Endang Sulistiyani  
Politeknik Negeri Semarang  
[EndangSulistiyani4@gmail.com](mailto:EndangSulistiyani4@gmail.com)

Winarto  
Politeknik Negeri Semarang  
[Winarto3@gmail.com](mailto:Winarto3@gmail.com)

Febrina Indriasari  
Politeknik Negeri Semarang  
[FebrinaIndriasari46@gmail.com](mailto:FebrinaIndriasari46@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307  
Vol. 5, No. 1, April 2025  
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

### **Saran Penulisan Referensi:**

Nurkhayati, I., Endang Sulistiyani., Winarto, & Febrina Indriasari. (2025). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing UMKM melalui Peran Marketplace. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (1), 654-663.

### **Abstrak**

Sektor UMKM yang berkembang pesat sangat penting bagi kemajuan ekonomi Indonesia. Menurut statistik yang disediakan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) Indonesia ([kemenkopukm.go.id/](http://kemenkopukm.go.id/)), 8,71 juta UMKM diperkirakan akan beroperasi di negara ini pada tahun 2022. Periksa hubungan antara efektivitas pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan keunggulan kompetitif sebagai fungsi dari bauran promosi. Mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) yang baru berdiri di Indonesia adalah tujuan utama penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah terlibat aktif dalam upaya penjualan pasar selama setidaknya dua tahun. Kami menggunakan SPSS Statics Versi 25.0, sebuah program statistik, untuk menganalisis data. Variabel independen, kinerja pemasaran, secara signifikan dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Penjualan personal, promosi penjualan, dan periklanan semuanya memiliki dampak yang saling melengkapi terhadap keunggulan kompetitif, variabel dependen.

**Kata kunci:** keunggulan kompetitif, kinerja pemasaran, UMKM, pasar, bauran promosi

### **Abstract**

A thriving MSMEs sector is crucial to Indonesia's economic progress. According to statistics provided by the Indonesian Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Kemenkop UKM) ([kemenkopukm.go.id/](http://kemenkopukm.go.id/)), 8.71 million MSMEs are expected to be operating in the country by 2022. Examine the relationship between micro, small, and medium-sized enterprises' (MSMEs) marketing effectiveness and competitive advantage as a function of the promotional mix. Supporting newly-established small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia is the primary goal of this research. The study sample consists of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) who have been actively involved in the marketplace's sales efforts for at least two years. We used SPSS Statics Version 25.0, a statistical program, to analyze the data. The independent variable, marketing performance, is significantly impacted by advertising, sales promotions, and personal selling. Personal selling, sales promotion, and advertising all have a mutually substantial impact on competitive advantage, the dependent variable.

**Keywords:** competitive advantage, marketing performance, UMKM, marketplace, promotional mix

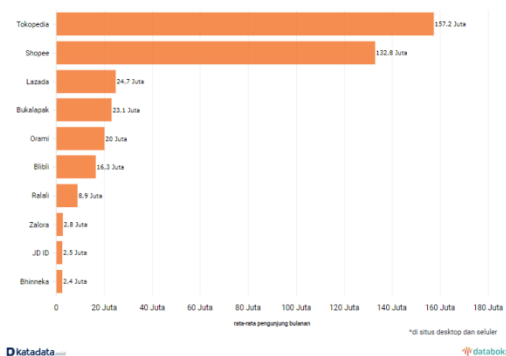
## A. Pendahuluan

Selama ini, UMKM menjadi motor penggerak pertumbuhan PDB Indonesia. Definisi "usaha kecil" ini didasarkan pada Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 1998 yang menyatakan bahwa "kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang sebagian besar merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha tidak sehat." Kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap PDB Indonesia cukup besar.

Tanda utama kesehatan perusahaan adalah pesatnya pertumbuhan perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bisnis-bisnis ini mendorong ekonomi global dan pendapatan per kapita masyarakat. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki potensi untuk memanfaatkan sumber daya yang kurang dimanfaatkan, seperti tenaga kerja dan fasilitas lokal, kata Manurung (2005). Telah terjadi peningkatan yang nyata dalam patriotisme Indonesia, seperti yang terlihat dari ekspansi pesat usaha kecil dan menengah (UMKM). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)) menunjukkan bahwa kontribusi sektor UMKM telah meningkat dari 57-84% menjadi 60,34% selama lima tahun terakhir. Terjadi lonjakan dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam penyerapan tenaga kerja karena UMKM. Sektor UMKM menyerap lebih dari 97,2% tenaga kerja dan menyumbang 61,41% PDB negara, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Sekitar 64 juta usaha mikro, kecil, dan menengah beroperasi pada Maret 2021, menurut estimasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM).

Pemanfaatan platform digital sebagai alat pemasaran merupakan salah satu hal yang saat ini banyak dilirik oleh para pelaku UMKM. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memasarkan dan memasarkan produknya di marketplace. Marketplace merupakan wadah bagi jutaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Dengan 132,8 juta kunjungan pada Kuartal 1 2022, Shopee berada di posisi kedua, hanya di bawah Tokopedia dengan 157,2 juta pengunjung. Tidak ada marketplace yang lebih baik di Indonesia daripada Tokopedia.

Berdasarkan data Katadata Insight Center (KIC) 2022, berikut ini rincian data pengunjung bulanan marketplace tersebut:

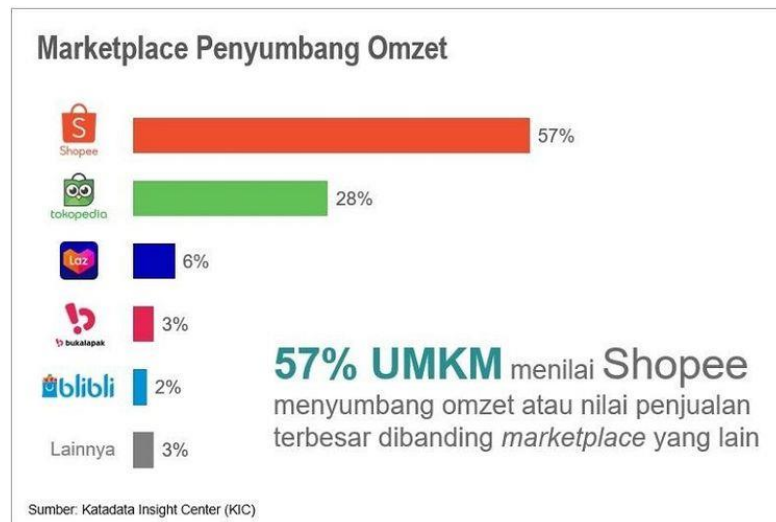


Gambar 1. Rata-rata Pengunjung Bulanan

Menurut studi KIC, sebagian besar UMKM berjualan di dua atau tiga platform, dengan Shopee dan Tokopedia menjadi yang paling populer. Riset yang bertajuk "MSME Study UMKM 2021: Peran Marketplace bagi UMKM" ini melibatkan 392 pelaku UMKM dari sejumlah kota di Indonesia, seperti Medan, Yogyakarta, Surabaya, Jabodetabek, dan Bandung. Survei dilakukan sejak 24 Maret 2021 hingga 9 April 2021. Menurut Katadata,

Lebih dari lima juta pedagang aktif di platform Shopee pada kuartal pertama tahun 2021, menurut Radynal Nataprawira, Head of Public Affairs di Shopee Indonesia. Sebagian besar penjual Shopee adalah UMKM, yang membantu perusahaan IT tersebut dalam menjalankan bisnis intinya. Sekitar dua belas juta pedagang telah mendaftar di Tokopedia sejauh ini, menurut Rizky Juanita Azuz, Head of Regional Public Relations Division Tokopedia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal menyumbang hampir semuanya ([solopos.com](http://solopos.com)).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berpartisipasi dalam marketplace melakukannya karena mereka yakin hal itu akan membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan mereka. Menurut studi KIC (2022), pasar-pasar berikut berkontribusi terhadap omzet:



Gambar 2. Marketplace Penyumbang Omzet UMKM

Banyak keuntungan yang ditawarkan Marketplace kepada pelanggan UMKM juga menguntungkan bagi pelaku usaha yang memanfaatkannya. Survei KIC tahun 2022 mencantumkan keuntungan yakni berikut:



Gambar 3. Manfaat Marketplace bagi UMKM Penggunanya

Saat ini, pasar banyak menggunakan bauran promosi yang mencakup promo penjualan, penjualan personal, dan iklan media yang dipublikasikan dengan baik. Tidak mengherankan jika pasar mengeluarkan banyak uang untuk melakukan ini. Menurut analisis Adstensity terhadap belanja iklan 13 stasiun TV nasional dari Januari hingga 16 Desember 2018, belanja iklan pasar secara keseluruhan lebih tinggi daripada belanja iklan ritel. Belanja iklan pasar (markerplace) mencapai Rp4,97 triliun (Kompas.com).

Adanya transaksi platform memengaruhi kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif bagi UMKM, pasar cenderung menghabiskan banyak uang untuk mempromosikan platform mereka dengan harapan pengguna akan melakukan pembelian di platform tersebut. Usaha kecil dan menengah (UMKM) harus mendukung upaya bauran promosi yang dilakukan pasar karena mereka berpeluang mendapatkan keuntungan dari kampanye yang menguntungkan. Dukungan dari UMKM dapat berupa beberapa bentuk, termasuk tetapi tidak terbatas pada mengikuti penjualan kilat, menawarkan cash back, memberikan diskon, dan banyak lagi. Terdapat kesepakatan mengenai biaya administrasi atau biaya bagi hasil antara marketplace dan UMKM, sehingga apabila penjualan UMKM yang tergabung dalam marketplace meningkat, maka marketplace juga akan memperoleh keuntungan. Hal ini berbeda-beda antara satu marketplace dengan marketplace lainnya, tergantung pada regulasi yang ditetapkan oleh marketplace tersebut. Sudah pasti antara marketplace dan UMKM akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan dan bersinergi.

Penelitian mengenai apakah bauran promosi yang diterapkan oleh marketplace telah meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif UMKM sangat penting untuk mengetahui tanggung jawab marketplace dalam membantu UMKM dalam strategi pemasaran dan persaingan. Agar bauran promosi benar-benar dapat memberikan dampak positif yang diharapkan terhadap kinerja dan keunggulan kompetitif UMKM, penting pula untuk mengembangkan model bagaimana pasar seharusnya menerapkannya.

Meskipun marketplace sangat penting, beberapa di antaranya mengalami kesulitan. Misalnya, marketplace terpopuler, Shopee, adalah perusahaan *e-commerce* yang baru-baru ini memberhentikan sejumlah pekerja di Indonesia akibat krisis ekonomi global, yang memaksa mereka untuk mengevaluasi kembali prioritas mereka dan beradaptasi lebih cepat agar lebih efisien. Sebenarnya, usaha mikro dapat merasakan dampak dari krisis pasar. Oleh karena itu, untuk mendorong lingkungan yang kondusif bagi pembangunan ekonomi, penting untuk menetapkan peraturan atau mempromosikan inisiatif yang dapat membantu pasar dan UMKM. Model bauran promosi yang harus digunakan UMKM tidak diragukan lagi penting bagi kebijakan yang dibuat. Pada akhirnya, strategi ini akan dirancang untuk membantu pasar menerapkan bauran promosi yang bekerja sama dengan UMKM.

Pemerintah dapat memfasilitasi kerja sama yang lebih baik antara pasar dan UMKM dengan sejumlah cara, termasuk: Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) meresmikan Gerakan Ayo UMKM Jualan Online pada hari Selasa, 24 April 2018, di pusat perbelanjaan Thamrin City, Jakarta Pusat. Kementerian Komunikasi dan Informasi di Indonesia bekerja sama dengan tujuh kementerian lain untuk mencapai tonggak sejarah ini, yang akan memengaruhi enam pasar terbesar di negara ini: Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Lazada, Blanja.com, dan Bukalapak. Tujuan yang dinyatakan dari gerakan ini adalah untuk meningkatkan jumlah perusahaan mikro dan kecil serta menengah yang tertarik untuk memperluas operasi mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui penggunaan internet dan platform online lainnya (Kompas.com).

Kini, masyarakat dapat mengendalikan segala sesuatu dengan lebih cepat, mudah, murah, dan global berkat pesatnya perkembangan teknologi. Pemanfaatan internet untuk keperluan periklanan merupakan salah satu bidang yang akhir-akhir ini mengalami kemajuan teknologi. Menurut Prabowo (2018), pemasaran internet merupakan anugerah bagi para pengusaha yang ingin mempromosikan dan menjual produk mereka. Baik itu masalah waktu, jarak, atau komunikasi yang tidak efektif, pemasaran digital berpotensi untuk membuka pasar baru yang sebelumnya tidak ada. Melalui pemanfaatan internet, pemasaran digital memungkinkan para pemasar untuk mengefisienkan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Di sisi lain, konsumen sangat diuntungkan oleh pemasaran digital karena memudahkan mereka untuk memilih dan memperoleh informasi produk yang diperlukan, serta memudahkan mereka untuk melakukan dan menyelesaikan pembelian. Baik individu maupun bisnis dapat memperoleh manfaat dari internet dalam berbagai cara. Hal ini dapat terjadi karena pengetahuan dapat disebarluaskan secara global dan cepat melalui internet.

Dalam skenario ini, dunia digital diharapkan dapat memainkan peran penting dalam semua upaya manusia, termasuk upaya komersial. Beberapa tanda tersebut yang dapat digunakan diantaranya: peluncuran layanan 4G, peningkatan kualitas koneksi data, peningkatan belanja iklan digital, dan perluasan pada kepemilikan telepon pintar, yang memungkinkan akses internet yang mudah. Utomo (2016) mengutip statistik Facebook yang menunjukkan bahwa 74% pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui perangkat seluler. Industri pemasaran tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh evolusi teknologi, dunia digital, dan internet yang serba cepat. Pemasaran konvensional, atau luring, mulai digantikan oleh pemasaran digital, atau daring, di seluruh dunia. Strategi pemasaran digital memiliki peluang keberhasilan yang lebih baik karena memfasilitasi transaksi daring yang lebih cepat dan memberi calon pembeli akses yang lebih besar ke informasi produk.

Dalam menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih relevan, personal, serta hemat biaya, pemasar digital memanfaatkan saluran distribusi digital. Segala hal mulai dari penawaran produk hingga pembayaran dan pengiriman akan ditangani secara ekstensif melalui media digital dalam kampanye pemasaran. Kemerosotan ekonomi global telah mendorong beberapa perusahaan untuk mempertimbangkan dan mencari langkah-langkah pemotongan biaya, khususnya di bidang pemasaran. Fakta bahwa iklan dan penggajian menghabiskan sebagian besar anggaran perusahaan adalah berita lama (Sanjaya, 2009:13). Di era digital, perusahaan harus pandai melihat kemungkinan untuk melakukan kampanye pemasaran yang sukses dengan biaya murah. Setiap aspek dalam menjalankan perusahaan, termasuk pemasaran, telah diubah oleh teknologi digital. Meskipun strategi yang menargetkan pelanggan menggunakan cara selain

internet (teknologi seluler) termasuk dalam pemasaran digital, strategi tersebut tidak termasuk dalam pemasaran digital itu sendiri. Ucapan, komunikasi, perilaku, dan proses pengambilan keputusan manusia semuanya telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Saat ini, kemajuan teknologi dapat meningkatkan margin keuntungan perusahaan secara signifikan.

Menurut laporan McKinsey (Nurpratama, 2020), bahwa dihasilkan hanya sekitar 30% perusahaan Indonesia yang dapat menggunakan perangkat digital untuk mengembangkan perusahaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak potensi pemasaran digital yang belum dimanfaatkan di Indonesia. Usaha mikro memiliki kemampuan untuk menjual barang mereka secara daring dan melakukan transaksi keuangan menggunakan internet. Puspayoga, Menteri Koperasi dan UMKM, menekankan pentingnya pemasaran dan pencitraan merek daring bagi usaha kecil atau UMKM saat ini ([marketing.co.id](http://marketing.co.id)). Pemasaran internet, menurut Puspayoga, dapat meningkatkan penjualan barang-barang UMKM, yang pada akhirnya nanti akan menghasilkan lebih banyak output dari bisnis-bisnis ini. Nama domain perusahaan periklanan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan berkembang pesat dan berkembang pesat jika mereka menangani masalah kontinuitas dan kualitas produk secara langsung. Di antara perangkat pemasaran digital, media sosial adalah yang paling mudah digunakan. Cukup jarang bagi bisnis untuk memulai kehadiran virtual mereka di platform media sosial sebelum mereka memiliki situs web. Hal ini khususnya berlaku di tempat-tempat seperti Indonesia. Hal ini cukup dapat membantu usaha kecil (UMKM) tetap bertahan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Media sosial memiliki kemampuan untuk segera menghubungi calon pelanggan, selain murah dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk memulainya. Bisnis lebih banyak berupaya dalam pemasaran media sosial daripada pengembangan situs web, yang tidak terduga. Meskipun masih dalam skala kecil, para pelaku UMKM ini diharapkan dapat mendongkrak ekonomi meskipun saat ini sedang mengalami perlambatan.

Marketplace adalah platform berbasis web tempat pembeli dan penjual terlibat dalam aktivitas dan transaksi komersial. Pelanggan dapat menemukan penawaran terbaik dengan mencari beberapa vendor yang memenuhi persyaratan khusus mereka. Sementara itu, penjual dan pemasok dapat mengidentifikasi bisnis yang membutuhkan barang dagangan mereka (Opiida, 2014). Marketplace daring menghubungkan vendor dan konsumen (penjual & pembeli). Salah satu media yang mendorong ekonomi Indonesia memasuki era globalisasi adalah *MarketPlace*. Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan *MarketPlace* yang terstruktur dengan baik, adil, dan produktif. Lingkungan investasi dalam perusahaan dan arus masukan dan keluaran produk dapat ditingkatkan melalui *MarketPlace* yang efektif.

Baru pada tahun 1995 pasar mulai mengalami pertumbuhan signifikan dalam basis penggunaannya. Banyak orang mulai menggunakan pasar daring seperti Amazon dan eBay pada tahun itu. Perbankan daring pertama kali diperkenalkan tahun itu oleh The Presidential Bank, sebuah bank Amerika. Pembelian daring menjadi lebih mudah dengan peluncuran PayPal pada tahun 1998. Jack Ma mendirikan Alibaba pada tahun 1999 di Tiongkok, yang berlokasi di Asia. Kini, dua puluh tahun kemudian, sektor pasar masih berkembang pesat. Banyak pemain untuk setiap kategori yang dapat dibayangkan, mulai dari pakaian hingga perlengkapan seni dan kerajinan, kini ada di ujung jari Anda. Bahkan di dalam Indonesia, ada sejumlah pasar lokal populer seperti Tokopedia dan Bukalapak. Sebelum bertransformasi menjadi dua dari empat perusahaan rintisan unicorn Indonesia, keduanya meraih kesuksesan luar biasa di negara ini.

Seberapa efektif pemasaran suatu bisnis perusahaan ialah salah satu cara dalam mengevaluasi suatu kinerja. Konsep ini berfungsi sebagai indikator keberhasilan upaya pemasaran perusahaan dan merupakan hasil dari pelaksanaan strategi. Indikator keberhasilan strategi bisnis yang sering digunakan adalah kinerja pemasarannya, sebagaimana dikatakan Ferdinand A.T. dalam Yeni (2015). Profitabilitas, bersama dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, merupakan salah satu kriteria kinerja yang paling umum, menurut Weston, Besley, dan Brigham yang dilaporkan dalam Depary (2010:12). Rasio laba terhadap penjualan, total aset, atau ekuitas merupakan beberapa cara untuk mengevaluasi profitabilitas bisnis. Menurut Narver dan Slater (1990), ketika strategi perusahaan dijalankan, hasil akhirnya adalah konsumen yang puas, barang baru yang efektif, peningkatan penjualan, dan profitabilitas yang lebih tinggi. Lebih lanjut, sebagaimana dinyatakan oleh Ferdinand, A.T. dalam Assauri (2010:55), unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, churn pelanggan, dan jumlah negara yang menyediakan kinerja pemasaran dan persaingan ialah indikator yang bisa untuk mengukur suatu keberhasilan pemasaran.

Untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing, Anda harus mampu melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan pesaing Anda. Ini mungkin memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan harga yang sama atau mengenakan biaya lebih tinggi untuk fasilitas tambahan. Menurut

Kotler (2000). Porter (1993) mengidentifikasi dua jenis teknik keunggulan: keunggulan biaya dan konsentrasi. Sebuah organisasi dapat memperoleh keunggulan biaya dengan mengalahkan pesaingnya dalam hal harga tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Salah satu cara bagi bisnis untuk membedakan dirinya dari para pesaing adalah melalui penggunaan strategi diferensiasi dalam pengembangan produk dan layanan. Agar bisnis berhasil, bisnis tersebut harus fokus pada ceruk pasar tertentu dan melayaninya dengan baik. Perubahan organisasi, metode kontrol baru, dan sistem yang kuat semuanya diperlukan untuk menerapkan rencana Porter. Perusahaan besar dengan banyak uang Perusahaan besar sering bersaing dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau membedakan diri dari pesaing, sementara bisnis yang lebih kecil cenderung berspesialisasi. Keunggulan kompetitif dapat diukur menggunakan sejumlah metrik, termasuk keunggulan dalam diferensiasi produk/layanan, segmentasi pasar, dan masuk pasar.

### Referensi Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini didukung oleh karya ilmiah lainnya. Misalnya, penelitian Supardi dkk. (2021) yang meneliti pengaruh variabel bauran promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kampar. Partisipan dalam penelitian ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian yang dilakukan oleh Prihadi (2018) dengan judul "Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran" menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran pedagang secara signifikan dipengaruhi oleh promosi media sosial.

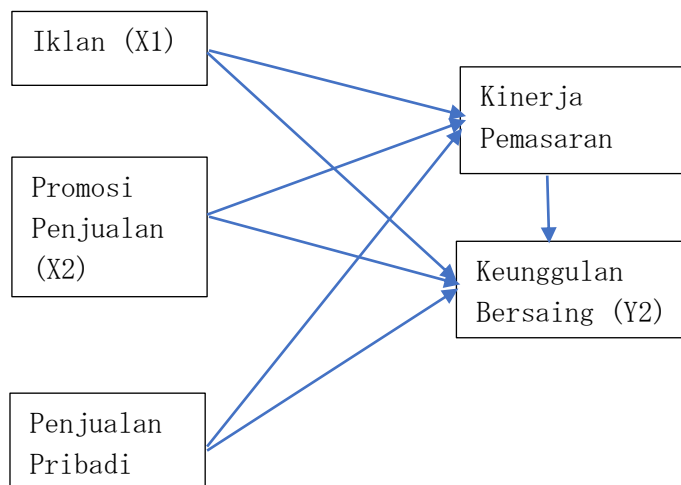
Penelitian Oktapriani (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Pemasaran Online terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Tas UMKM di Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor)" menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara online secara substansial dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Keunggulan bersaing suatu produk sebagian besar ditentukan oleh pemasaran, menurut penelitian berjudul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk UMKM di Toko Dolly Saiki Point Surabaya" (Romadhon, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasniaty (2018) yang berjudul "Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province" menemukan korelasi yang kuat dan signifikan secara statistik antara kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing dalam studi bisnis makro yang dilakukan di Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini memiliki dasar lain yang dapat dijadikan acuan.

## B. Metodologi

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif berbasis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen. Keunggulan Bersaing dan Kinerja UKM merupakan variabel dependen yang digunakan. Sebaliknya, pemasaran, promosi penjualan, dan penjualan satu lawan satu merupakan faktor independen.

Pelaku usaha baru di sektor usaha mikro/UMKM di Indonesia menjadi subjek utama penelitian ini. Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) (bisnis.com) memperkirakan lebih dari empat juta usaha kecil/UMKM telah terdaftar di berbagai marketplace di Indonesia. Sebagian besar orang yang mengikuti survei bekerja untuk usaha kecil atau menengah. Orang-orang dari Banten, Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah yang memiliki atau mengoperasikan usaha mikro, kecil, atau menengah diundang untuk mengikuti penelitian ini. Metode pemilihan kami adalah strategi purposive sampling. Setiap UMKM yang memenuhi syarat telah menjadi peserta tetap dalam acara penjualan marketplace dan menjadi anggota marketplace minimal selama dua tahun sebelum diikutsertakan. Beberapa metode, seperti kuesioner, wawancara langsung, dan tinjauan pustaka terkait, digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diperoleh dengan metode pengumpulan data kuantitatif. Kami menggunakan analisis jalur/*path analysis* untuk melihat data.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah rumusan hipotesis penelitian :

H.1.Peran Iklan (X1) terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Y1)

H.2. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (X2)

H.3.Dampak Promosi Penjualan (X2) terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Eksplorasi (Y1)

H.4.Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM (Y2)

H.5.Pengaruh Penjualan Pribadi (X3) terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y1)

H.6.Keunggulan Bersaing UMKM (Y2) Keunggulan Bersaing Usaha Multisektor (Y2) Dipengaruhi oleh Penjualan Pribadi (X3).

H.7.Kinerja UMKM (Y1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM (Y2)

Mengembangkan model atau diagram alir (*path diagram*) menggunakan kerangka konseptual yang ada merupakan tahap pertama dalam analisis data untuk proyek ini. Data studi dimasukkan ke dalam model. Ketika model rute sudah siap, kita dapat melanjutkan untuk mengidentifikasinya. Langkah ketiga sering disebut sebagai uji kualitas kesesuaian. Uji kecocokan model (*goodness of fit*) ini digunakan untuk menjamin bahwa model akhir cocok dengan data. Langkah keempat adalah membuat perubahan pada model. Langkah ini dilakukan jika uji kesesuaian menghasilkan model yang tidak memenuhi kriteria. Langkah kedua hingga terakhir setelah persetujuan model adalah memberikan hasil analisis data, yang mencakup interaksi langsung dan tidak langsung antara variabel model.

### C. Hasil dan Pembahasan

Untuk menentukan sejauh mana X memengaruhi Y1, kami melakukan analisis regresi linier berganda dalam kasus ini. Lihatlah tabel berikut untuk mengetahui hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Y1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.995	.819		1.216	.227
	X1	-.183	.155	-.142	-1.182	.240
	X2	.455	.140	.395	3.248	.002
	X3	.580	.121	.477	4.771	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Persamaan regresi berikut ini diturunkan dari regresi linier berganda:

Persamaan linier Y1 = 0.995 - 0.183 X1 + 0.455 X2 + 0.580 X3 berlaku.

Berikut ini adalah penjelasan yang diturunkan dari persamaan regresi linier berganda:

1. Kinerja pemasaran tidak dipengaruhi oleh variabel periklanan.
2. Terdapat korelasi yang menguntungkan antara variabel promosi penjualan dan kinerja pemasaran. Korelasi antara promosi penjualan yang efektif dan kampanye pemasaran yang sukses terlihat jelas.
3. Terdapat hubungan yang menguntungkan antara keberhasilan pemasaran dan variabel penjualan personal. Berdasarkan data, tampaknya keberhasilan pemasaran berbanding lurus dengan kinerja penjualan personal.

Melalui pemeriksaan koefisiennya, tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk memastikan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen Y2. Tabel yang menampilkan hasil analisis regresi linier berganda disediakan di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Y2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.136	.697		.195	.846
	X1	.054	.132	.043	.410	.683
	X2	.249	.119	.223	2.087	.039
	X3	.682	.103	.577	6.590	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Persamaan regresi berikut ini diturunkan dari regresi linier berganda:

persamaan untuk Y2:  $0.136 + 0.054 X1 + 0.249 X2 + 0.682 X3$ .

Berikut ini adalah penjelasan yang diturunkan dari persamaan untuk regresi linier berganda:

1. Keunggulan kompetitif dipengaruhi secara positif oleh variabel periklanan. Semakin efektif iklan, semakin besar keunggulan yang harus dipertimbangkan dalam persaingan.
2. Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing adalah dengan menggunakan variabel promosi penjualan. Hal ini dapat diinterpretasi bahwa keunggulan kompetitif perusahaan tumbuh secara proporsional dengan kualitas promosi penjualannya.
3. Keunggulan atas pesaing dipengaruhi secara positif oleh variabel penjualan pribadi. Salah satu interpretasi tersebut adalah bahwa keunggulan kompetitif perusahaan tumbuh secara proporsional dengan kualitas penjualan individualnya.

Melihat R<sup>2</sup> dalam tabel ringkasan model keluaran SPSS dapat memberi tahu Anda seberapa besar dampak koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Y1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.456	.7314

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai R kuadrat, atau koefisien determinasi, adalah 0,688. Nilai R Kuadrat yang Disesuaikan adalah 0,456. Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal mencakup 45,6% komponen yang berdampak positif pada keberhasilan pemasaran, sementara variabel lain mencakup 54,4% sisanya.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Y2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.582	.622852740516139

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Signifikansi statistiknya kuat dengan nilai R Kuadrat sebesar 0,595. Nilai kuadrat penyesuaiannya adalah 0,582. Hasilnya, kita dapat melihat bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal menyumbang 58,2% keunggulan kompetitif, sedangkan faktor-faktor lain menyumbang sekitar 41,8% sisanya.

#### D. Kesimpulan

Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Menurut temuan studi regresi linier berganda, yang meneliti hubungan antara faktor-faktor ini dan kinerja pemasaran, peningkatan area-area ini akan meningkatkan kinerja pemasaran. Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan keunggulan kompetitif semuanya saling dipengaruhi secara positif dan substansial dalam analisis regresi linier berganda. Dengan kata lain, jika Anda meningkatkan permainan Anda dengan Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal, Anda dapat mengharapkan Keunggulan Kompetitif Anda meningkat secara bersamaan. Keputusan tentang cara meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif di UMKM dapat diinformasikan oleh hasil pengukuran indikator variabel, yang dapat membantu mengidentifikasi aspek mana yang harus diprioritaskan.

#### E. Referensi

- A. Hermawan. 2016. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Alia Noor Anoviar. 2017. *Entrepreneur Wanita Inspiratif Penggugah Kepedulian Sosial April 22*. M Majid.
- Andi, D. 2021. *Punya lebih dari 5 juta penjual aktif, Shopee dorong pertumbuhan ekonomi*. <https://industri.kontan.co.id/news/punya-lebih-dari-5-juta-penjual-aktif-shopee-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>. Diakses 15 Februari 2023.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budiarto, S. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi Yogyakarta
- Depary, A. O. 2010. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Di Semarang. *Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro Semarang.*, 1, 1.
- Dhini., V. A. 2022. *E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>. Diakses 15 Februari 2023
- Hasniaty. 2018. Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol 75.250-254.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 2.Ed). Erlangga.
- Kwan, O. G. 2016. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1)(27-34), <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>.
- Manurung, M. 2005. *Teori Ekonomi Makro: Suatu. Pengantar*, (edisi 5). Lembaga Penerbit Fakultas. Ekonomi Universitas Indonesia.
- Munizu, M. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*,

- 12(<https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.33-41>), 33–41.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 2, 63–74.
- Nurpratama, M. 2020. Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*. Vol.6/No. 2 November 2020, hlm 87-102
- Oktafriani, dkk. 2020. Pengaruh Promosi dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor). *Prosiding Hasil Penelitian Dosen Universitas Ibnu Khaldun*.
- Opiida, I. 2014. *No Pengertian E-MarketplaceTitle*. Wordpress.Com. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>. Diakses 15 Februari 2023.
- Philip Kotler, K. L. K. 2016. *Marketing Management* (I. Pearson Education (ed.); 15th Editi). Pearson Education, Inc. Pearson Education, Inc
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12 No.2101-112.
- Prihadi, dkk. 2018. Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan. *Menejemen Dan Bisnis*, 3(Volume 3, Nomor 1), 15–20.
- Ramadhani, G. P. 2022. Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay dan Promosi Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Skripsi*. Politeknik Negeri Semarang.
- Romadhon. 2021. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing produk UMKM di Toko Dolly Saiki Point Surabaya. *Skripsi*. Universitas Wijaya Putra.
- Rosalina, E. 2019. Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan pada UKM (Studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Optimum*, 9(9(1)), 1–14.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Siswanto, T. 2015. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(2(1)), 80–86.
- Supardi, D. 2021. Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar Menara ilmu. *Menara Ilmu : Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15 (1). pp. 107-113
- Supriadi, C. 2016. <https://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkan->. Diakses 15 Februari 2023
- Supriyatna, Iwan. 2020. *Belanja Iklan Media Online Naik Tajam Saat Pandemi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/180809/belanja-iklan-media-online-naik-tajam-saat-pandemi-tembus-rp-242-triliun>. Diakses 15 Februari 2023
- UUtomo, R. M. 2016. *Pemanfaatan Digital Marketing di Indonesia*. Metrotv.Com. <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrpkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>. Diakses 15 Februari 2023
- Yeni, Y. H. 2015. *Orientasi Pasar dan Kinerja Institusi Pendidikan di Indonesia: Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Universitas Diponegoro.