

Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Disrupsi: Suatu Tinjauan dalam Perspektif Ekonomi Makro

Baghas Budi Wicaksono^{1,2*}, Rifka Audinasari³, Raidha Mindayani⁴

Afiliasi Universitas Budhi Dharma¹
Binus University²
Universitas Padjajaran³
Universitas Jenderal Soedirman⁴

Email Baghas.budi@ubd.ac.id*

DOI doi.org/10.23969/jrie.v3i3.71

Sitasi Wicaksono, B. B. Audinasari, R. Mindayani, R. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Disrupsi: Suatu Tinjauan dalam Perspektif Ekonomi Makro. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(3), 160-173. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i3.71>



Copyright (c) 2023 Jurnal Riset Ilmu Ekonomi

Creative Commons License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRACT

This research aims to identify the influence of personal network variables and product quality on the competitive advantage of MSMEs through moderating variables. The data used in this research is primary data in the form of a questionnaire filled in by 167 respondents who have heterogeneity in gender, age, education and information about business. Researchers use Structural Equation Modeling as a method for extracting data. The research results show that all independent and moderating variables have a positive influence on the competitive advantage variable of MSMEs. This is indicated by a t-statistic value that is greater than the t-table with a p-value < 0.05. The validity and reliability indicators through outer loading also show values above 0.6 on average. Therefore, the implications of this research are as follows: (1) The government as a stakeholder must be able to bridge the community to be able to access business capital through networks and business incubators, (2.) The community must have good literacy regarding the quality of a product so that it can have competitiveness in the free market, (3.) Academics and researchers are expected to accelerate the downstreaming of products so that they have greater benefits for the informal sector economy.

Kata Kunci: Competitive Advantage, MSMEs, Structural Equation Modelling

JEL Classification: A13, B22, C15.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *personal networks* dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui variabel pemoderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah data primer dengan bentuk kuisioner yang diisi oleh 167 responden yang memiliki heterogenitas jenis kelamin, usia, pendidikan, dan informasi mengenai usaha. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* sebagai metode untuk mengekstraksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dan moderasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keunggulan bersaing UMKM. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel dengan p-value < 0,05. Adapun indikator validitas dan reliabilitas melalui *outer loading* juga menunjukkan nilai di atas 0.6 secara rata-rata. Maka dari itu, implikasi dari penelitian ini adalah (1) Pemerintah sebagai *stakeholder* harus mampu untuk menjembatani masyarakat untuk dapat mengakses permodalan untuk usaha melalui *networking* dan inkubator bisnis, (2.) Masyarakat harus memiliki literasi yang baik atas kualitas suatu produk agar dapat memiliki daya saing dalam pasar bebas, (3.) Pihak akademisi dan peneliti diharapkan dapat mempercepat hilirisasi produk agar memiliki manfaat yang lebih besar bagi perekonomian sektor informal.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif, UMKM, Structural Equation Modelling

JEL: A13, B22, C15.

PENDAHULUAN

Perekonomian sektor informal Indonesia selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi yang mengakibatkan perubahan perekonomian secara drastis. Jika dilihat dari sektor formal sebagai variabel yang dihitung dalam produk domestik bruto, sektor UMKM juga meningkat seiring dengan peningkatan populasi. Ini menunjukkan bahwa sektor formal tidak lagi efektif dalam menyerap tenaga kerja. Namun, kondisi pandemi memperburuk kondisi sektor formal dan sektor informal. Sektor informal yang hampir 90% tanpa izin hukum dan resistensi bisnis yang diselesaikan cenderung bangkrut atau keluar dari bisnis (Djulus et al., 2022; Harahap et al., 2020; Rostiana et al., 2022). Berdasarkan fakta empiris di atas, pemerintah, aktor bisnis, akademisi dan masyarakat harus bekerja sama untuk memperkuat keberlanjutan ekonomi Indonesia, terutama di sektor informal yang kontribusinya bagi ekonomi secara nyata lebih dari 50 persen (Kurniawan et al., 2023; Nurhayati et al., 2023; Safitri et al., 2023). Ada jumlah terbesar pekerja UMKM di tahun 2016 adalah 123,23 juta orang. Sementara itu, selama 2017 hingga 2020 ada peningkatan jumlah pekerja di sektor UMKM sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa sektor UMKM berkontribusi besar pada pekerjaan, yaitu 79% (Widodo & Djaja, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto (2020) mengenai keunggulan bersaing UMKM, jika dilihat dari peningkatan pendapatan dan pergantian UMKM selama beberapa tahun terakhir, UMKM yang mengalami digitalisasi telah secara signifikan meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, penelitian Dwijayanti & Pramesti, (2021) mengungkapkan bahwa UMKM yang telah mengimplementasikan bisnis digital lebih memiliki keunggulan daya saing. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartini & Gede (2019) mengenai pemasaran produk kerajinan tangan yang telah meningkatkan penjualan karena pemasaran melalui media sosial melalui Instagram dan Tiktok. Mengingat fakta-fakta ini, aktor UMKM harus memiliki strategi bisnis yang benar dan andal. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Marfuin (2021), Sultoni et al., (2021), dan Werthi et al., (2021) mengenai strategi dan memediasi dampak krisis ekonomi pada kinerja UMKM. Beberapa fakta empiris yang ditemukan adalah sebagai berikut: (1) UMKM yang digitalisasi dapat bertahan selama pandemi COVID-19 karena transaksi penjualan dapat dilakukan secara online, (2) penurunan UMKM yang telah digital tidak terlalu signifikan selama Pandemi, (3) UMKM yang berinovasi dalam produk digital dan pemasaran lebih menarik bagi publik selama pandemi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor kualitas produk dan jaringan personal untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM melalui variabel strategi pemasaran digital. Peneliti menyadari bahwa variabel yang diamati dalam penelitian ini belum pernah menjadi perhatian dalam konteks akademis karena model penelitian ini berasal dari keunikan dari penelitian relevan sebelumnya yang sudah dilakukan. Peneliti juga mengamati bahwa responden yang cocok untuk penelitian ini adalah kelompok pelaku UMKM karena mereka adalah pihak yang mengimplementasikan aktivitas ekonomi di masyarakat secara langsung. Peneliti juga memahami bahwa pelaku UMKM sangat rentan dari gejolak perekonomian atau *shock*. Maka dari itu, pentingnya melakukan pemetaan terhadap daya saing UMKM dapat berguna untuk meningkatkan informasi secara praktis dan akademis.

Berdasarkan Fenomena diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya kontribusi kualitas produk yang meliputi bentuk, ketahanan, dan fitur serta strategi pemasaran digital yang efektif terhadap dampak keunggulan bersaing UMKM. Oleh karena itu, perlunya upaya pelaku UMKM di daerah dalam meningkatkan atau mempertahankan daya saing untuk keberlangsungan usaha, maka dari itu rumusan masalah yang relevan pada penelitian ini yaitu:

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak *Personal Networks* dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan mengintegrasikan Strategi Pemasaran Digital sebagai pemoderasi. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Personal Networks* dan Kualitas Produk berkontribusi terhadap Keunggulan Bersaing UMKM, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari Strategi Pemasaran Digital. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang paling

signifikan dalam mempengaruhi Keunggulan Bersaing UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor kritis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, sehingga memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengembangan strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

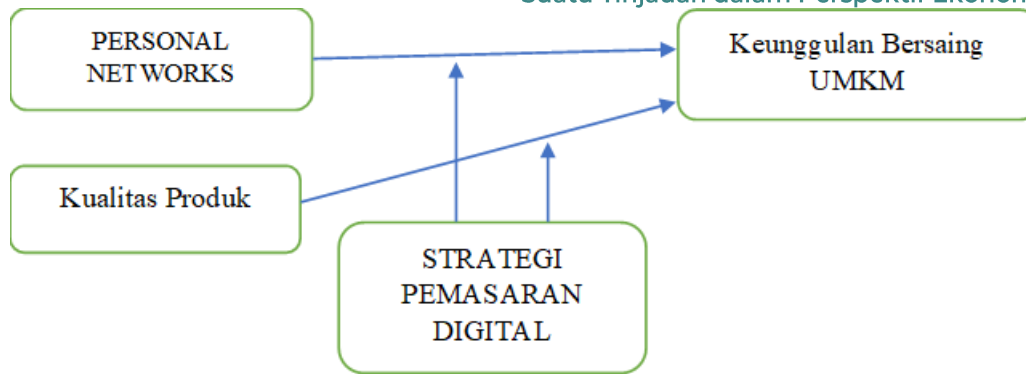
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya yang lebih luas menggunakan data yang lebih terbaru, khususnya untuk penelitian sektor UMKM di Indonesia. Dapat Digunakan sebagai bahan informasi bagi penelitian di sektor UMKM di Indonesia terutama yang berkaitan dengan hubungan antara pemasaran digital dengan kebijakan pemerintah dalam kebijakan pembangunan ekonomi yang merata dan inklusif.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan hasilnya di generalisasi menjadi kebenaran umum. Kebenaran yang diterima dari hasil pembuktian hipotesis diharapkan dapat menjawab fenomena permasalahan penelitian. Penelitian ini meneliti objek yaitu variabel-Variabel independen, moderasi, dan dependen. Subjek penelitian adalah masyarakat sebagai pelaku UMKM yang aktif menggunakan teknologi online untuk memasarkan produk barang dan jasa.

Populasi adalah masyarakat yang diteliti dan sampel adalah perwakilan responden yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki usaha mandiri yang jumlah populasinya tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Karena populasi tidak diketahui maka jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *Hair* yaitu jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus, jumlah indikator terbanyak dari variabel yang diteliti dikalikan dengan 10.

Metode pemilihan sampel menggunakan metode *Convenience*. Yaitu memilih responden yang paling sering ditemui disertai dengan *Purposive* sampling (yaitu sampel dengan kriteria tertentu) (Manik et al., 2023; Setiawan et al., 2021). *Purposive sampling* digunakan menyeleksi responden yang sesuai dengan kriteria yang relevan dengan variabel penelitian. Metode penelitian menggunakan kuisisioner penelitian yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti. Jawaban responden menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 yang terdiri dari : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5). Tujuan penggunaan skala *likert* adalah untuk mengkuantitatifkan kualitas variabel yang diteliti sehingga dapat diuji menggunakan statistika. Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, maka model penelitian yang relevan yakni sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis adalah praduga dari suatu penelitian serta petunjuk dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang relevan yang bermakna bahwa hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan beberapa jenis variabel (Wicaksono, 2022).

HASIL

Berikut merupakan data mengenai Data mengenai Pengaruh *Personal Networks* dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital sebagai variabel pemoderasi dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian dalam Model

Variabel	Skor Minimum	Skor Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Personal Networks	2	5	4.33	0.63
Kualitas Produk	2	5	4.52	0.74
Strategi Pemasaran Digital	2	5	3.96	0.65
Keunggulan Bersaing UMKM	2	5	3.67	0.59

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai skor minimum dan maksimum yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa angka 1 terlalu ekstrim sebagai skala ordinal. Rata-rata skor variabel yaitu adalah 4.22 artinya sebagian besar responden memilih skor jawaban 4 hingga 5 yaitu setuju dan sangat setuju. Hal ini relevan dikarenakan responden memiliki kecocokkan dengan karakteristik skala ordinal tersebut sehingga memilih skor 4 dan 5 sebagai preferensi.

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin (167 tanggapan responden)

Jenis Kelamin	Jumlah	Rasio Persentase
Laki-laki	44	26%
Perempuan	123	74%
Total	167	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data responden berdasarkan Jenis Kelamin di atas dapat dilihat dari total responden sebanyak 167 orang diketahui bahwa laki-laki sebanyak 44 orang

dengan persentase 26% dan perempuan sebanyak 123 orang dengan dengan persentase 74%.

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan (167 tanggapan responden)

Jenis Pendidikan	Rasio Persentase
SD/MI/Paket A	0
SMP/MTS/Paket B	1,4%
SMA/MA/Paket C	58,3%
Sarjana / S1	31,9%
Lain-lain	8,3%
Total	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data responden berdasarkan tingkat pendidikan di atas dapat dilihat bahwa SMA/MA dan sederajat dengan persentase 58,3%, responden yang memiliki pendidikan SMP/MTS dan sederajat sebanyak 1,4%, sedangkan pada jenjang S1 atau Sarjana sebanyak 31,9%. Sedangkan, responden yang memiliki diluar jenjang pendidikan formal yang telah disebutkan sebanyak 8,3% dari total responden.

Tabel 4. Data Responden berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Rasio Persentase
18-27 tahun	37,5%
28-37 tahun	13,9%
38 – 47 tahun	25%
48 – 57 tahun	16,7%
Diatas 57 tahun	6,9%
Total	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data responden dengan usia dapat dilihat bahwa responden dengan kelompok usia 18-27 tahun yakni sebanyak 37,5%, responden berusia 28-37 tahun memiliki frekuensi relatif 13,9%, serta 38-47 tahun usia responden diilustrasikan dengan 25% frekuensi relatif serta usia responden 18-57 tahun dan 57 tahun ke atas secara berturut-turut sebanyak 16,7% dan 6,9%

Tabel 5. Data Responden berdasarkan Lama Usaha

Kelompok Usia	Rasio Persentase
1-2 tahun	30,6%
3-4 tahun	23,6%
5-6 tahun	16,7%
7-8 tahun	2,8%
Diatas 8 tahun	15,2%
Total	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data responden diatas dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki usaha yang berusia 1-2 tahun yang artinya baru merintis usaha dan belum

memiliki penghasilan yang stabil, sedangkan sisanya ditempati oleh UMKM dengan lama usaha sebesar 5-6 tahun (16,7%), 3-4 tahun (23,6%), dan diatas 8 tahun (15,2%). Hal ini mengindikasikan responden UMKM di Kota Tangerang memiliki usaha yang relatif muda.

Tabel 6. Data Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan per bulan

Kelompok Pendapatan	Rasio Persentase
Di atas Rp. 5 Juta.	14%
Di bawah 3 Juta Rupiah	31%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000.	55%
Total	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data responden berdasarkan tingkat pendapatan di atas dapat dilihat bahwa total pendapatan rata-rata responden berada pada rentang Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan 55% dari total responden, lalu pendapatan dibawah Rp 3.000.000 yakni 31% serta yang memiliki pendapatan diatas Rp 5.000.000 yakni sebanyak 14%

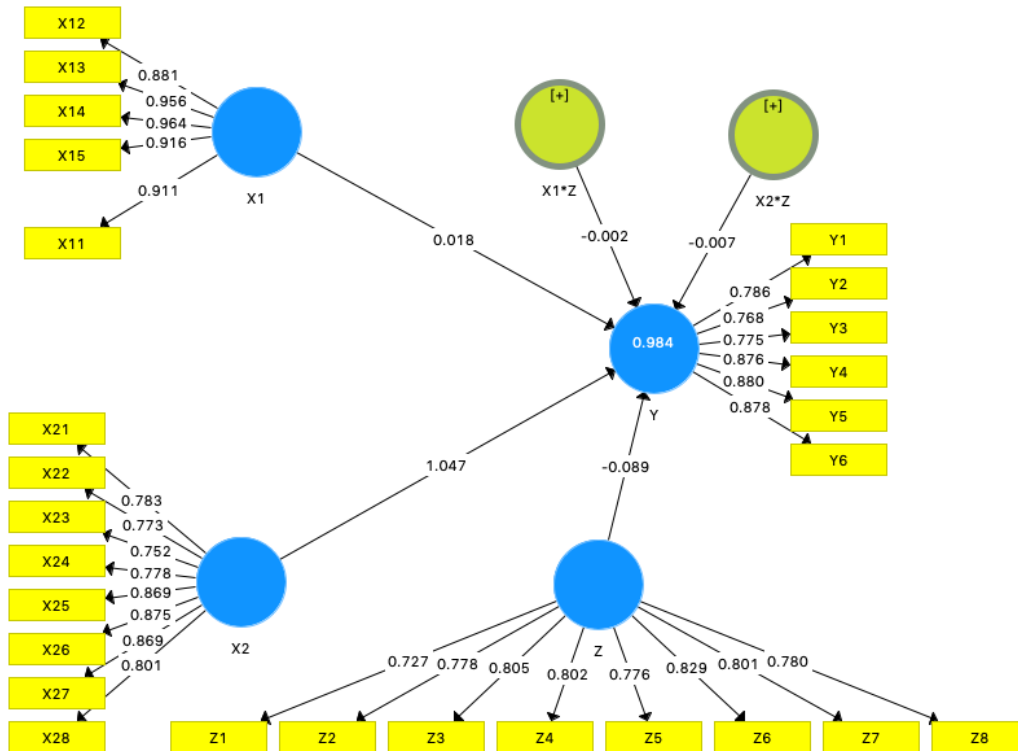
Tabel 7. Data Responden berdasarkan Sumber Modal Usaha

Kelompok Pendapatan	Rasio Persentase
Pinjaman Bank	9,7%
Sanak Saudara	20,8%
Rekan Bisnis	4,2%
Modal Sendiri	55%
Lain-lain	8%
Total	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa lebih dari 50% responden memiliki sumber modal usaha yang berasal dari dana pribadi berupa tabungan, uang investasi, simpanan dari bekerja, dan lain-lain. Sedangkan 21% sumber modal diperoleh dari sanak saudara responden. Adapun sisa responden yang mendapatkan sumber modal usaha yang berasal dari pinjaman Bank dan sisanya sebanyak 8% memiliki sumber modal usaha yang dipengaruhi hal-hal lain.

Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*



Gambar 2. Uji Path Model SEM

Gambar diatas mengilustrasikan uji koefisien jalur dalam kerangka *Structural Equation Modelling* yang sebelumnya dijelaskan dalam kerangka berpikir. Adapun hasil pengolahan data yang memuat uji validitas atau *Outer Loading* dalam bentuk tabulasi data, yakni sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai Outer Loading

	X1	X1*Z	X2	X2*Z	Y	Z
X1*Z		1.167				
X11	0.891					
X12	0.862					
X13	0.937					
X14	0.95					
X15	0.903					
X16	0.707					
X2*Z				1.271		
X21			0.783			
X22			0.773			
X23			0.752			
X24			0.778			
X25			0.896			
X26			0.875			
X27			0.899			
X28			0.801			
Y1					0.788	
Y2					0.768	
Y3					0.775	
Y4					0.878	

	X1	X1*Z	X2	X2*Z	Y	Z
Y5					0.881	
Y6					0.876	
Z1						0.727
Z2						0.778
Z3						0.805
Z4						0.802
Z5						0.776
Z6						0.829
Z7						0.801
Z8						0.781

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator dari setiap variabel penelitian semuanya bernilai lebih dari 0.5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*. Hasil nilai *outer loading* juga dapat dilihat melalui model struktural PLS sebagai berikut.

Convergent Validity atau validitas konvergen menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 9. Average Variance Extracted dan Composite Reliability

Variabel	AVE	CR
<i>Personal Networks</i>	0.772	0.953
Kualitas Produk	0.663	0.941
Strategi Pemasaran Digital	0.621	0.929
Keunggulan Bersaing UMKM	0.687	0.939

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas terlihat dari hasil estimasi bahwa nilai seluruh nilai AVE dan CR memiliki rata-rata diatas 0,6 maka dapat dikatakan variabel bebas yang diteliti memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengilustrasikan penelitian tentang keunggulan bersaing UMKM.

Tabel 10. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Personal Networks</i> , Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0.981
Strategi Pemasaran Digital -> Keunggulan Bersaing	0.825

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel diatas terlihat dari hasil estimasi bahwa nilai seluruh nilai r-square memiliki rata-rata diatas 0,5 maka dapat dikatakan variabel bebas yang diteliti memiliki kontribusi yang baik dalam menjelaskan perubahan atas keunggulan bersaing UMKM.

Tabel 11. Nilai uji-T

Variabel	t-statistics	p-value
Direct Effect		
<i>Personal Networks</i> -> Keunggulan Bersaing	0.716	0.475

Variabel	t-statistics	p-value
Kualitas Produk - > Keunggulan Bersaing	2.329	0.002
Strategi Pemasaran Digital -> Keunggulan Bersaing	15.338	0.000
<i>Indirect Effect</i>		
Personal Networks -> Keunggulan Bersaing (Via Moderasi)	1.253	0.211
Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing (Via Moderasi)	3.293	0.001

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas terlihat dari hasil estimasi bahwa nilai 3 dari 5 nilai t-statistik memiliki *p-value* diatas 0.05 maka dapat dikatakan variabel bebas yang diteliti memiliki kontribusi yang baik dalam menjelaskan perubahan atas keunggulan bersaing UMKM.

Tabel 12. Uji Regresi

Variabel	Persamaan 1			Persamaan 2			Persamaan 3		
	Coefficient	t-statistic	Prob.	Coefficient	t-statistic	Prob.	Coefficient	t-statistic	Prob.
C	6.912	1.692	0.000	-0.936	-2.96	0.003	5.7678	4.34	0.000
<i>Personal Networks</i>	0.745	12.89	0.000						
Kualitas Produk				0.774	90.49	0.000			
Strategi Pemasaran Digital							0.6003	16.43	0.000
R-Squared	0.5018			0.9802			0.6206		
F-statistic	166.18			81.8812			269.91		
Prob (F-statistic)	0.00			0.00			0.00		

Sumber : Hasil pengolahan data

Jika ditinjau berdasarkan tiga model persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Hal ini didukung dengan nilai t-statistik yang melebihi t-tabel (1.96) serta *p-value* < 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai pengaruh *Personal Networks* terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat lebih kecil dari t-tabel yakni 1,96. Nilai P values atas pengaruh *personal networks* terhadap keunggulan bersaing senilai 0.475 Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh *personal networks* terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Pengaruh *personal networks* terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki nilai path coefficients sebesar 0.018 yang memberikan informasi bahwa hubungan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diuji dalam kegiatan

penelitian yang menyatakan bahwa variabel *personal networks* yang memiliki indikator (1.) Pemahaman tentang profil mitra bisnis, (2.) Pengalaman sebagai mitra bisnis, (3) dan Kemampuan memanfaatkan jaringan untuk mempromosikan produk mitra serta dampaknya keunggulan bersaing UMKM terbukti memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan (Hilmiana & Kirana, 2021). Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat lebih besar dari t-tabel yakni $2.329 > 1.96$. Nilai P values atas pengaruh kualitas produk yang meliputi fitur produk, kinerja produk, ketahanan dan estetika produk terhadap keunggulan bersaing senilai 0.002 Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki pengaruh yang signifikan Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sony Erstiawan et al., (2021) tentang kontribusi kualitas produk terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki nilai path coefficients sebesar 1.046 yang memberikan informasi bahwa hubungan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diuji dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat lebih besar dari t-tabel yakni 15.338. Nilai P values atas pengaruh *personal networks* terhadap keunggulan bersaing senilai 0.000 Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital yang memiliki beberapa indikator seperti (1.) penyediaan informasi mengenai produk, (2.) kemampuan untuk meningkatkan citra merk, (3) aksesibilitas terhadap suatu produk secara online, (4) penyediaan layanan dan bantuan konsumen secara online terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki pengaruh yang signifikan (Nizam et al., 2020). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki nilai path coefficients sebesar 0.09 yang memberikan informasi bahwa hubungan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, analisis model diuji dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian Aristi & Rahwana (2019), Permatasari & Endriastuti (2020) dan Wicaksono et al., (2022).

Pengaruh *Personal Networks* terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui moderasi strategi pemasaran digital memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat lebih kecil dari t-tabel yakni 1.253. Nilai P values atas pengaruh *personal networks* terhadap keunggulan bersaing senilai 0.211 Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh *personal networks* terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui variabel pemoderasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Pengaruh *personal networks* terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki nilai path coefficients sebesar 0.001 yang memberikan informasi bahwa hubungan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis keempat yang diuji dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa variabel *personal networks* terhadap keunggulan

bersaing UMKM melalui variabel pemoderasi terbukti memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui variabel pemoderasi memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat lebih besar dari t-tabel yakni $3.329 > 1.96$. Nilai P values atas pengaruh *personal networks* terhadap keunggulan bersaing senilai 0.000 Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui variabel pemoderasi memiliki pengaruh yang signifikan. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM memiliki nilai path coefficients sebesar 0.009 yang memberikan informasi bahwa hubungan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis kelima yang diuji dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM yang memiliki indikator (1) keagresifan bersaing, (2) otonomi usaha, (3) Kecenderungan untuk menguasai pasar terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan (Wicaksono, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yakni *Personal Networks* dan *Kualitas Produk*, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan moderasi melalui Strategi Pemasaran Digital juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, sebagaimana terlihat dalam hasil uji-t, uji-F, dan uji asumsi klasik yang mencerminkan goodness of fit model persamaan struktural. Sementara itu, karakteristik responden yang heterogen dalam hal pendidikan, finansial, dan tanggapan terhadap kuisioner menunjukkan tantangan dan peluang yang beragam. Untuk meningkatkan keberhasilan UMKM, disarankan peningkatan strategi pemasaran, dengan tambahan bahwa kebijakan pemerintah dalam mendorong sektor UMKM juga dapat menjadi pendorong pertumbuhan. Literasi E-marketing menjadi kunci, di mana para pelaku UMKM, terutama generasi milenial, diharapkan dapat memanfaatkannya secara optimal. Keterlibatan aktif melalui media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, serta pengelolaan tampilan produk yang efektif dapat memberikan dampak positif yang lebih besar kepada publik. Dengan demikian, peran pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung UMKM akan semakin memperkuat daya saing sektor ini.

REFERENSI

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Aristi, G., & Rahwana, K. A. (2019). Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Dengan Memanfaatkan Katalog Produk di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. In *Journal of Empowerment Community* (Vol. 1, Issue 1).

- Dj Julius, H., Lixian, X., Lestari, A. N., & Eryanto, S. F. (2022). The Impact of a Poor Family Assistance Program on Human Development in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(4), 59–70.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19*.
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor dan Jumlah UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4907>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Kartini, K. S., & Gede, D. K. (2019). *Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus : Pemasaran Produk Adi Upakara*.
- Kurniawan, B., Kusdiana, D., Suryaman, R., & Priadana, M. (2023). The Influence of Macroeconomic Factors and Corruption on Human Development in ASEAN-7. *Proceedings of the 6th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2023, 13-14 September 2023, Bandar Lampung, Indonesia*.
- Manik, E., Affandi, A., Priadana, S., Hadian, D., & Puspitaningrum, D. A. (2023). Comparison of normality testing with chi quadrat calculations and tables for the statistical value departement of elementary school education student at the University of Jember. *AIP Conference Proceedings*, 2679(1), 020018.
- Marfuin, M. (2021). *Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 101–109.
- Nurhayati, S., Kusdiana, D., & Suryaman, R. A. (2023). Does The Minimum Wage Policy Have an Effect on Welfare?(Case Study in West Java Province). *Proceedings of the 5th International Public Sector Conference, IPSC 2023, October 10th-11th 2023, Bali, Indonesia*.
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Rostiana, E., Dj Julius, H., & Sudarjah, G. M. (2022). Total Factor Productivity Calculation of the Indonesian Micro and Small Scale Manufacturing Industry. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 54–63.
- Safitri, S., Saepudin, T., Suryaman, R., Priadana, M., & Kusdiana, D. (2023). The Role of Community Welfare Indicators in the Quality of Human Development and Economic Growth in West Java Province. *Proceedings of the 6th International*

Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2023, 13-14 September 2023, Bandar Lampung, Indonesia.

- Setiawan, M., Indriastuti, R., Hidayat, A. K., & Rostiana, E. (2021). R&D and Industrial Concentration in the Indonesian Manufacturing Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 112.
- Sony Erstiawan, M., Wibowo, J., & Ekonomi Universitas Dinamika Surabaya, F. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. In *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DIKEMAS* (Vol. 5, Issue 1).
- Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P., Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2020). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang*. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Sultoni, M. H., Mujaddidi, A. S., & Priyadi, I. H. (2021). *Pelaku UMKM Muslim Madura Dalam Menghadapi Era Bisnis Digital : Analisis Peluang dan Ancaman*.
- Werthi, K. T., Nyoman, N., Sari, P., Nyoman, P., Putra, A., Astuti, K. M., & Primakara, S. (2021). Digital Ekonomi Bisnis Untuk UMKM Denpasar pada Masa Resesi Ekonomi. In *IJCCS* (Vols. x, No.x, Issue 1). April.
- Wicaksono, B. B. (2022). Pengaruh Tenaga Kerja dan Belanja Pemerintah Daerah terhadap Perkembangan Sektor Pertanian di Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 55–60. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1179>
- Wicaksono, B. B., Satrianto, H., Sulistiyowati, R., & Sutisna, N. (2022). Peluang Usaha di Masa Pandemi Bagi Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan Kelas, Di Lapas Kelas 2 Kota Tangerang. *Jurnal Abdimas Universitas Buddhi Dharma*.
- Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>