



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Product Innovation* Terhadap *Marketing Performance* dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Mediasi

Marthania Adi Nuraini*

Universitas Islam Sultan Agung

Hanif Ahmadi

Universitas Islam Sultan Agung

Alamat: Jl. Kaligawe Raya Km. 4, Terboyo Kulon, Genuk, Terboyo Kulon, Genuk, Semarang,
Jawa Tengah 50112, Indonesia

Email: marthaniaan03@gmail.com, hanifahmadi@unissula.ac.id

Korespondensi: marthaniaan03@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of digital marketing and product innovation on the marketing performance of culinary SMEs in Semarang City, with competitive advantage as a mediating variable. Digital marketing is considered effective in expanding market reach, building consumer interactivity, and trust. Product innovation plays a crucial role in creating differentiation and unique value, thereby strengthening the competitive position of SMEs. The research employs a quantitative method with a survey approach and data collection through questionnaires distributed to 100 culinary SME actors in Semarang City. Data analysis was conducted using multiple regression models and mediation tests. The results indicate that digital marketing and product innovation have a significant positive effect on competitive advantage. However, the direct impact of digital marketing, product innovation, and competitive advantage on marketing performance was not significant. Competitive advantage acts as a mediating variable linking these factors to marketing performance. These findings underscore the importance of building competitive advantage through effective digital marketing strategies and market-responsive product innovation to enhance sustainable marketing performance. The practical implications of this study recommend SMEs optimize the use of digital marketing and product innovation to strengthen competitiveness and business growth.*

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance, Culinary SMEs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Semarang dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Digital marketing dianggap mampu memperluas jangkauan pasar serta membangun interaktivitas dan kepercayaan konsumen secara efektif. Inovasi produk menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah yang unik sehingga memperkuat posisi kompetitif UMKM. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 100 pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang. Analisis data dilakukan dengan model regresi berganda dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Namun, pengaruh digital marketing, inovasi produk, maupun keunggulan bersaing secara langsung terhadap kinerja pemasaran tidak signifikan. Competitive advantage berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar untuk meningkatkan performa pemasaran secara berkelanjutan. Implikasi praktis penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dan inovasi produk guna memperkuat daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Kata kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UMKM Kuliner

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang paling penting dalam perekonomian Indonesia karena perannya yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan mengurangi tingkat pengangguran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Kota Semarang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah memiliki sektor UMKM yang berkembang pesat, khususnya di bidang kuliner. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat, perkembangan pariwisata, serta tren konsumsi makanan dan minuman yang semakin bervariasi. Namun, di balik peluang yang besar, UMKM kuliner di Semarang menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta kecepatan perkembangan teknologi informasi yang menuntut adaptasi strategi *digital marketing* dan *product innovation* secara berkelanjutan.

Digital marketing menjadi salah satu solusi strategis dalam menghadapi tantangan tersebut karena mampu memperluas jangkauan pasar, memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, dan membangun citra merek secara efektif. Berbagai studi, seperti yang dilakukan oleh Sudirjo et al (2023) dan Dharta et al (2023), membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan *marketing performance*. Namun, hasil penelitian Ramadhani et al., (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat berdampak negatif jika tidak dirancang secara tepat atau tidak didukung oleh pemahaman pasar yang memadai. Di sisi lain, *product innovation* juga memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah, yang pada gilirannya memperkuat posisi bersaing. Studi oleh Ningrum et al (2020) dan Ramadhani et al (2022) menegaskan peran positif *product innovation* terhadap daya tarik konsumen, sementara penelitian William et al (2023) menemukan bahwa inovasi yang tidak sesuai dengan preferensi pasar justru dapat menurunkan *marketing performance*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menandakan adanya *research gap* yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Salah satu pendekatan yang jarang digunakan dalam konteks UMKM kuliner adalah menguji *competitive advantage* sebagai variabel mediasi antara *digital marketing* dan *product innovation* terhadap *marketing performance*. *Competitive advantage* menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha dalam

menghadapi kompetisi yang dinamis, namun kajian empirisnya pada UMKM kuliner di Kota Semarang masih terbatas. Mengingat karakteristik pasar kuliner yang cepat berubah, integrasi strategi *digital marketing* dan *inovasi produk* yang berorientasi pada penciptaan *competitive advantage* menjadi kebutuhan yang mendesak agar UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, pada UMKM kuliner di Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran berbasis teknologi dan inovasi, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis yang dapat mendukung pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat kinerja pemasaran di tengah persaingan yang semakin ketat.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian oleh Sudirjo et al (2023) dan Dharta et al (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Artinya, penggunaan strategi pemasaran berbasis teknologi digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Namun, temuan tersebut tidak selalu konsisten. Penelitian Ramadhani et al (2022) justru menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap *marketing performance*. Hal ini dapat terjadi ketika strategi *digital marketing* tidak direncanakan dengan baik, konten yang disajikan kurang menarik, atau pelaku usaha tidak memiliki kemampuan mengelola media digital secara optimal. Perbedaan hasil penelitian ini menandakan adanya ketidakkonsistenan temuan yang perlu diuji kembali. Khususnya pada konteks UMKM kuliner di Kota Semarang, di mana tingkat literasi digital pelaku usaha masih rendah dan pemanfaatan teknologi digital belum optimal, sehingga pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance* bisa berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian Ningrum et al (2020) dan Ramadhani et al (2022) menyimpulkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Inovasi produk baik dari segi rasa, kemasan, maupun variasi dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh William et al (2023) yang menunjukkan bahwa *product innovation* justru berpengaruh negatif terhadap *marketing performance*. Kondisi ini dapat terjadi ketika *product innovation* tidak sesuai dengan selera pasar, biaya pengembangan produk terlalu tinggi, atau inovasi tidak diikuti strategi pemasaran yang tepat sehingga penjualannya tidak optimal. Perbedaan temuan ini membuka celah penelitian untuk menguji kembali hubungan *product innovation* dan *marketing performance* pada UMKM kuliner di Kota Semarang, terutama mengingat banyak pelaku usaha yang belum memaksimalkan inovasi produk secara konsisten dan terarah.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *digital marketing* dan *product innovation* terhadap *marketing performance*, dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi, dalam konteks UMKM kuliner di Kota Semarang. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan *product innovation* dapat menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan, sehingga berdampak positif pada *marketing performance*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *product innovation* terhadap *marketing performance* UMKM kuliner di Kota Semarang dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah ditetapkan dalam kerangka pemikiran penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM, dengan sampel 100 responden menggunakan purposive sampling (minimal beroperasi 2 tahun dan memanfaatkan media digital). Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert 5 poin, validitas seluruh item $>0,30$, dan reliabilitas Cronbach's Alpha $>0,70$.

Analisis regresi berganda menunjukkan digital marketing dan product innovation berpengaruh positif signifikan terhadap competitive advantage, namun pengaruh langsungnya terhadap marketing performance tidak signifikan. Competitive advantage berpengaruh positif signifikan terhadap marketing performance. Uji mediasi (Baron & Kenny, 1986; Sobel) menegaskan bahwa *competitive advantage* secara signifikan

memediasi pengaruh *digital marketing* dan *product innovation terhadap marketing performance*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang seluruhnya merupakan pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di wilayah Kota Semarang. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sehingga seluruh partisipan memenuhi kriteria telah menjalankan usaha minimal dua tahun dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 59 orang atau 59% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 41 orang atau 41%. Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang didominasi oleh perempuan. Dominasi perempuan juga dapat mencerminkan peran signifikan wanita dalam mengembangkan usaha mikro di tingkat lokal, khususnya dalam memanfaatkan peluang pasar kuliner yang terus berkembang. Berdasarkan data penelitian, sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia yang aktif secara produktif. Kelompok usia 25–45 tahun paling dominan dengan 41%, menunjukkan mayoritas pelaku UMKM kuliner berada pada usia ideal untuk mengembangkan usaha. Usia di atas 45 tahun mencapai 32%, menandakan pelaku berpengalaman yang tetap aktif. Kelompok di bawah 25 tahun terkecil, 27%, menunjukkan keterlibatan generasi muda masih rendah meski berpotensi berkembang. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner yang berdomisili dan berusaha di Kota Semarang, sebanyak 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM kuliner di kota tersebut didominasi oleh pelaku lokal yang memahami pasar, budaya, dan preferensi konsumen setempat, sehingga memudahkan mereka mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki rata-rata 4,07 (kategori tinggi) dengan indikator Kepercayaan tertinggi (4,13), diikuti Informatif (4,09) dan Interaktivitas (4,00). Hal ini menunjukkan penerapan digital

marketing pada UMKM kuliner di Kota Semarang efektif, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen, meskipun peningkatan interaktivitas dan kualitas informasi tetap diperlukan.

Variabel *Product Innovation* memiliki rata-rata 4,03 (kategori tinggi) dengan indikator Perluasan Produk dan Produk Baru tertinggi (4,06), sedangkan Peniruan Produk terendah (3,97). Temuan ini menunjukkan inovasi produk dilakukan secara konsisten, baik melalui pengembangan varian baru, adaptasi produk pesaing, maupun penciptaan produk baru, namun diferensiasi produk masih perlu diperkuat.

Variabel *Competitive Advantage* memiliki rata-rata 4,18 (kategori tinggi) dengan Keunggulan Perusahaan sebagai indikator tertinggi (4,51, kategori sangat tinggi), diikuti Penciptaan Nilai Unik (4,15) dan Tidak Dapat Diduplikasi terendah (3,89). Hasil ini menunjukkan keunggulan bersaing UMKM kuliner cukup kuat, tetapi masih perlu penguatan pada aspek yang sulit ditiru agar keberlanjutan daya saing tetap terjaga.

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian, yang melibatkan 30 responden, menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson Product Moment (r hitung) setiap item melebihi nilai r tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah 0,05, menandakan adanya hubungan yang signifikan antara setiap item dengan skor total variabelnya. Pada variabel Digital Marketing (X1), nilai r hitung untuk tiga item pernyataan adalah 0,880; 0,879; dan 0,855, seluruhnya dinyatakan valid. Kondisi serupa terjadi pada Product Innovation (X2) dengan nilai 0,863; 0,837; dan 0,863, serta Competitive Advantage (Z) dengan nilai 0,866; 0,882; dan 0,812. Sementara itu, Marketing Performance (Y) memiliki nilai r hitung 0,825; 0,884; dan 0,880. Dengan demikian, semua item pada keempat variabel memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam tahap pengujian berikutnya.

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0,840	Reliabel
2	Product Inovation	0,814	Reliabel
3	Competitive Advantage	0,814	Reliabel
4	Marketing Performance	0,828	Reliabel

Tabel 1 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel*Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025*

Uji reliabilitas pada seluruh variabel penelitian dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel Digital Marketing (X1) dengan 3 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840, melebihi batas 0,70 sehingga tergolong sangat reliabel. Variabel Product Innovation (X2) dan Competitive Advantage (Z), masing-masing dengan 3 item pernyataan, memiliki nilai 0,814, menandakan reliabilitas tinggi dan dapat diandalkan. Sementara itu, variabel Marketing Performance (Y) dengan 3 item pernyataan meraih nilai 0,828, juga menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang berarti kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan untuk analisis lanjutan pada tahap pengujian hipotesis.

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual dari 100 responden, yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi daripada taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi			
Digital Marketing	0.693	1.443	Bebas Multikolinieritas
Product Innovation	0.563	1.777	Bebas Multikolinieritas
Competitive Advantage	0.471	2.124	Bebas Multikolinieritas
Var. Dependen:			
Marketing Performance			

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Uji multikolinearitas yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel independen menghasilkan nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,693 untuk Digital Marketing, 0,563 untuk Product Innovation, dan 0,471 untuk Competitive Advantage, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berturut-turut sebesar 1,443;

1,777; dan 2,124. Seluruh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model, dan seluruh variabel independen layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi		
Digital Marketing	0.076	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Product Innovation	0.790	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Competitive Advantage	0.683	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variabel Dependen: Marketing Performance		

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, yang berarti tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat homogen, model memenuhi asumsi homoskedastisitas, dan dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 4

Hasil Uji Autokorelasi

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Signifikansi
Model Regresi 1			
Digital Marketing	0.454	6.495	.000
Product Innovation	0.603	8.626	.000
Model Regresi 2			
Digital Marketing	0.351	0.974	.000
Product Innovation	0.495	1.747	.000
Competitive Advantage	0.291	1.310	.001

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Model Regresi 1:

- a. Berdasarkan analisis, Digital Marketing memiliki koefisien regresi 0,454 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap

Competitive Advantage. Artinya, penerapan *Digital Marketing* yang lebih baik meningkatkan *Competitive Advantage* perusahaan.

- b. Variabel *Product Innovation* memiliki koefisien regresi 0,603 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Semakin tinggi inovasi produk, semakin besar *Competitive Advantage* perusahaan.

Model Regresi 2:

- a. Koefisien regresi Digital Marketing terhadap Marketing Performance adalah 0,351 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa interaksi Digital Marketing dan *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance.
- b. Koefisien regresi Product Innovation terhadap Marketing Performance adalah 0,495 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa interaksi Product Innovation dan *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial)

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Sig. t	Keterangan
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	0,454	.000	H1 diterima
Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	0,603	.000	H2 diterima
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	0,351	.000	H3 diterima
Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	0,495	.000	H4 diterima
Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	0,291	.001	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Product Innovation* keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*, dengan koefisien masing-masing 0,454 dan 0,603. Selain itu, *Digital Marketing* dan *Product Innovation* juga berdampak signifikan terhadap *Marketing Performance* (koefisien 0,351 dan 0,495), sedangkan *Competitive Advantage* turut

memperkuat *Marketing Performance* (koefisien 0,291). Dengan kata lain, strategi digital dan *Product Innovation* meningkatkan *Competitive Advantage* yang pada gilirannya mendukung kinerja pemasaran UMKM secara keseluruhan.

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Signifikansi
Model 1	54. 490	.000 ^b
Model 2	66.447	.000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,490 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti model regresi yang melibatkan variabel *Digital Marketing*, *Product Innovation*, dan *Competitive Advantage* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model mampu secara bersama-sama menjelaskan variasi perubahan pada *Marketing Performance*, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

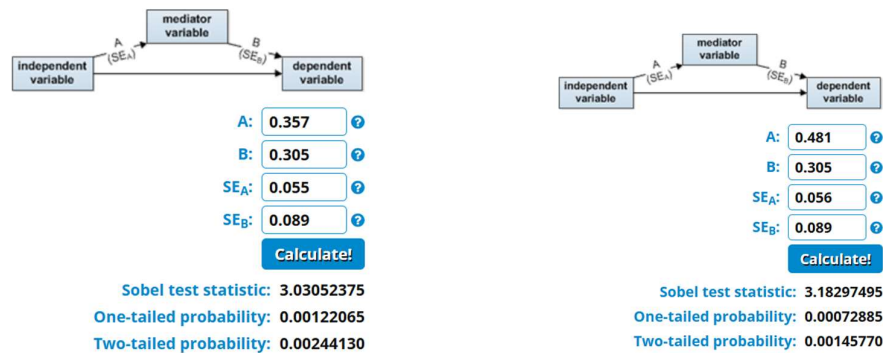
Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,529	0,519
Model Regresi 2	0,675	0,665

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Model 1 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Product Innovation* menjelaskan 52,9% variasi dalam *Competitive Advantage* (R Square = 0,529), dengan Adjusted R Square 0,519 yang menandakan model ini cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut.

Model 2 menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Product Innovation*, *Competitive Advantage*, serta interaksi antara variabel-variabel tersebut menjelaskan 67,5% variasi *Marketing Performance* (R Square = 0,675), dengan Adjusted R Square 0,665, yang mengindikasikan kemampuan prediksi model ini cukup kuat.



Gambar 1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance* **Gambar 2** Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance*

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel yang ditampilkan pada Gambar 1, diperoleh nilai signifikansi One-tailed probability sebesar 0,0012, yang lebih kecil daripada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance*.

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji sobel pada Gambar 2, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *One-tailed probability* sebesar 0,00072885. di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai α yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga *Competitive Advantage* dapat berperan sebagai variabel Mediasi pada pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance*.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage* pada UMKM di sektor kuliner di Kota Semarang. Dengan kata lain, semakin maksimal penerapan strategi *digital marketing*, maka kemampuan UMKM untuk menciptakan *competitive advantage* juga akan meningkat. Indikator Kepercayaan yang memperoleh skor tinggi (4,13) menunjukkan bahwa konsumen menilai kredibilitas informasi, keamanan transaksi, serta transparansi harga melalui platform digital sudah cukup memadai. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler et al (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, memperoleh data konsumen secara real-time, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Selain itu, penelitian dari Sidi & Yogatama (2019) juga mendukung hasil tersebut dengan

menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan posisi merek dan memperkuat diferensiasi produk di antara pesaing. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* secara konsisten dan inovatif dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM kuliner di Kota Semarang dalam mempertahankan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki dampak positif terhadap *competitive advantage*. Indikator dengan skor tertinggi adalah Perluasan Produk dan Produk Baru (4,06), yang mengindikasikan bahwa penambahan variasi produk dan penciptaan menu baru merupakan faktor krusial dalam membangun nilai unik yang membedakan UMKM dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan pandangan Binarwati & Yamit (2022) yang menyatakan bahwa *product innovation* menjadi salah satu elemen utama dalam menciptakan *competitive advantage* karena mampu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Selain itu, penelitian Cherroun (2021) juga menegaskan bahwa perusahaan yang terus melakukan *product innovation* lebih berhasil dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, *product innovation* yang tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi pasar akan membantu UMKM di sektor kuliner dalam mempertahankan diferensiasi serta meningkatkan daya tarik merek, sehingga *competitive advantage* dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Tingginya skor pada indikator Kepercayaan dan Informatif menunjukkan bahwa konten *digital marketing* yang kredibel serta informatif dapat meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dharta et al (2023) yang menyatakan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, seperti optimalisasi media sosial dan SEO, memberikan dampak signifikan terhadap . Selain itu, *marketing performance* Susanti & Amelia (2022) juga menegaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu,

optimalisasi *digital marketing* yang mengutamakan interaktivitas, transparansi, dan kualitas informasi merupakan kunci dalam mendorong peningkatan *marketing performance* UMKM kuliner di Kota Semarang.

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *product innovation* memberikan pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Inovasi yang diterapkan oleh UMKM di sektor kuliner, seperti pengembangan menu baru dan variasi rasa, terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

Temuan ini sejalan dengan studi Elwisam & Lestari (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat membuka peluang pasar baru serta meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran. Selain itu, Hunger & Wheelen (2010) menegaskan bahwa strategi inovasi produk mampu memaksimalkan keunggulan kompetitif dan memperbaiki kinerja pemasaran di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran UMKM kuliner

Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Marketing Performance*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Skor tertinggi pada indikator Keunggulan Perusahaan (4,51) menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Kota Semarang memiliki posisi kompetitif yang kuat, baik dari aspek kualitas, harga, maupun pelayanan. Keunggulan tersebut terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta profitabilitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Naningsih et al (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Competitive Advantage* yang dimiliki oleh UMKM, maka *Marketing Performance* mereka juga akan semakin baik. Selain itu, Lestari et al (2020) menegaskan bahwa *Competitive Advantage* yang berkelanjutan hanya dapat diraih melalui penciptaan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, mempertahankan mutu produk, memperkuat diferensiasi, dan mengembangkan elemen-elemen yang sulit diduplikasi menjadi strategi penting untuk menjaga kinerja pemasaran tetap optimal di tengah persaingan yang ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Product Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage* dan *Marketing Performance* UMKM kuliner di Kota Semarang. Strategi *digital marketing* yang interaktif, terpercaya, dan informatif meningkatkan posisi kompetitif sekaligus memperluas jangkauan pasar. *Product Innovation* yang relevan dan unik memperkuat diferensiasi serta loyalitas pelanggan. *Competitive Advantage* terbukti memediasi hubungan keduanya dengan *Marketing Performance*, sehingga *Competitive Advantage* yang berkelanjutan menjadi kunci peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian terbatas pada UMKM kuliner di Kota Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke sektor atau wilayah lain. Kedua, data yang bersumber dari kuesioner mengandalkan persepsi responden, sehingga berpotensi menimbulkan bias subyektif. Ketiga, pengaruh langsung *digital marketing* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tidak signifikan, menunjukkan adanya faktor lain yang belum terukur. Keempat, penelitian ini belum mempertimbangkan secara mendalam faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, dan teknologi. Terakhir, keterbatasan waktu dan sumber daya membatasi ukuran sampel dan cakupan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Binarwati, A., & Yamit, Z. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(5), 810–821.
- Cherroun, R. (2021). Competitive advantage' strategies: focus on innovation strategy. *National Conference about Companies Competitiveness. University of Annab-Algeria*, 1–22.
- Dharta, F. Y., Chaerudin, & Ramdani, D. (2023). Using Digital Marketing Communications to Boost SMEs' Local Economic Growth in Karawang Regency. *ICEMBA 2022: Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia*, 1–6.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2010). *Strategic Management*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York : Pearson Education.

- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38–48.
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 479–490.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Susanti, R., & Amelia, D. (2022). Digital Marketing and Product Quality on Consumer Loyalty of Embroidery and Embroidery Products. *Jurnal Ipteks Terapan*, 16(4), 739–754.
- William, A. A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1), 78–90.