



**ANALISIS STRATEGI BRANDING DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DIMODERASI
TINGKAT ADOPSI TEKNOLOGI**

SKRIPSI

PUTRI SURYA WISNU WIRDIYANI 2210111143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**ANALISIS STRATEGI BRANDING DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DIMODERASI
TINGKAT ADOPSI TEKNOLOGI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

PUTRI SURYA WISNU WIRDIYANI 2210111143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Putri Surya Wisnu Wirdiyani

NIM : 2210111143

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 April 2026

Yang menyatakan,



(Putri Surya Wisnu Wirdiyani)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Surya Wisnu Wirdiyani

NIM : 2210111143

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : SI Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demipengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Strategi Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Kompetitif Umkm Dimoderasi Tingkat Adopsi Teknologi

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 24 Juli 2026

Yang menyatakan



Putri Surya Wisnu Wirdiyani

PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BRANDING DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DIMODERASI TINGKAT ADOPSI TEKNOLOGI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PUTRI SURYA WISNU WIRDIYANI 2210111143

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 6 Mei 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM., CIRR
Ketua Penguji



Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.
Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.
Penguji II




Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, SE., M.M.
Koordinator Program Studi

Analisis Strategi Branding dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Dimoderasi Tingkat Adopsi Teknologi

Oleh Putri Surya Wisnu Wirdiyani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding dan *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan tingkat adopsi teknologi sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM di Jakarta Selatan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Selain itu, tingkat adopsi teknologi terbukti memperkuat hubungan tersebut secara signifikan. Strategi branding memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *digital marketing*, yang menunjukkan bahwa diferensiasi, identitas, dan keunikan merek menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi branding dan *digital marketing* berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: strategi branding, *digital marketing*, keunggulan kompetitif, adopsi teknologi, UMKM

Analysis of Branding Strategy and Digital Marketing on the Competitive Advantage of SMEs Moderated by the Level of Technology Adoption

By Putri Surya Wisnu Wirdiyani

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of branding strategy and digital marketing on the competitive advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with technology adoption as a moderating variable. A quantitative approach was employed using a survey of 100 MSMEs in South Jakarta selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results indicate that both branding strategy and digital marketing have a positive and significant impact on competitive advantage. Furthermore, technology adoption significantly strengthens these relationships. Branding strategy shows a more dominant effect than digital marketing, highlighting the importance of brand differentiation, identity, and uniqueness in achieving sustainable competitive advantage. These findings emphasize the need for integrating branding and digital marketing strategies supported by technology to enhance MSMEs' competitiveness in the digital era.

Keywords: *branding strategy, digital marketing, competitive advantage, technology adoption, MSMEs*

BERITA ACARA



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

etariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi dihadapan Tim pada hari Senin , tanggal 01 September 2025 :

Nama : Putri Surya Wisnu Wirdiyani

No.Pokok Mahasiswa : 2210111143

Program : Manajemen S.1

Analisis Strategi Branding dan Digital Marketing terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Dimoderasi
Tingkat Adopsi Teknologi
untuk dilanjutkan / dibatalkan *

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 01 September 2025

Mengesahkan

An DEKAN

Kaprosdi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Branding dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Dimoderasi Tingkat Adopsi Teknologi” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti.
2. Bapak/Ibu dosen pembimbing dan penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman serta pihak terdekat lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan strategi bisnis UMKM di era digital.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 24 Juli 2026

Penulis,

Putri Surya Wisnu Wiridyani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISIPENGESAHAN.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8

2.1.2	Strategi Pemasaran	9
2.1.3	Keunggulan Kompetitif.....	10
2.1.4	Strategi Branding.....	11
2.1.5	<i>Digital Marketing</i>	12
2.1.6	Tingkat Adopsi Teknologi	13
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	14
2.3	Model Penelitian	27
2.3.1	Strategi Branding Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM.....	28
2.3.2	<i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM	29
2.3.3	Strategi Branding Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Dimoderasi Tingkat Adopsi Teknologi	30
2.3.4	<i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Dimoderasi Tingkat Adopsi Teknologi	32
2.4	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1	Definisi Operasional.....	35
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Teknik Analisis Data	38
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	39
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial.....	40
3.4.3	Uji Validitas.....	43
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	44
3.4.5	Uji <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi)	44

3.4.6 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	47
4.2 Deskripsi Data Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Data Responden	47
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	53
4.3 Analisis Data Inferensial	61
4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)	61
4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)	64
4.4 Uji Hipotesis dan Analisis	64
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5 Pembahasan.....	65
4.5.1 Strategi Branding Berpengaruh Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM 66	
4.5.2 <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM 67	
4.5.3 Tingkat Adopsi Teknologi Memoderasi Hubungan Antara Strategi Branding Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM	69
4.5.4 Tingkat Adopsi Teknologi Memoderasi Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
RIWAYAT HIDUP	82

LAMPIRAN.....83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 3. Interpretasi Nilai Indeks	40
Tabel 4. Uji Validitas	43
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas	44
Tabel 6. Uji <i>R-Square</i>	44
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Strategi Branding (X1).....	53
Tabel 8. Nilai Indeks Variabel Strategi Branding (X1)	54
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Digital Marketing</i> (X2)	55
Tabel 10. Nilai Indeks Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2)	55
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tingkat Adopsi Teknologi (Z)	57
Tabel 12. Nilai Indeks Variabel Tingkat Adopsi Teknologi (Z)	57
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keunggulan Kompetitif (Y)	59
Tabel 14. Nilai Indeks Variabel Keunggulan Kompetitif (Y)	59
Tabel 15. <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 16. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	62
Tabel 17. <i>Construct Reliability and Validity</i>	63
Tabel 18. <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	63
Tabel 19. <i>R-Square and Adjusted R-Square</i>	64
Tabel 20. <i>Path Coefficient</i> (Hipotesis Pengaruh Langsung)	64
Tabel 21. <i>Path Coefficient</i> (Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	27
Gambar 2. Tahapan Analisis Data PLS	41
Gambar 3. Diagram Jalur	42
Gambar 4. Lokasi Usaha	48
Gambar 5. Jenis Usaha	48
Gambar 6. Durasi Usaha	49
Gambar 7. Modal Awal Usaha	50
Gambar 8. Pendapatan Usaha (per bulan)	50
Gambar 9. Jumlah Karyawan	51
Gambar 10. Pengikut Media Sosial	51
Gambar 11. Frekuensi Penggunaan Media Sosial (per minggu)	52
Gambar 12. Sumber Kuesioner	53
Gambar 13. Hasil PLS-SEM <i>Algorithm</i>	61
Gambar 14. Hasil <i>Bootstrapping</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 3. Tabel Data Deskriptif.....	88
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner.....	91
Lampiran 5. Hasil Data Penelitian	101
Lampiran 6. Tabel Distribusi df	105
Lampiran 7. Buku <i>Monitoring</i>	106
Lampiran 8. Hasil Turnitin.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, perekonomian global menghadapi berbagai gejolak yang dipicu oleh devaluasi mata uang, perang dagang, pandemi Covid-19, serta konflik geopolitik. Rangkaian peristiwa tersebut meningkatkan kerentanan rantai pasok global dan menimbulkan kekhawatiran terhadap stabilitas harga energi serta pangan. Kondisi ini mendorong banyak bank sentral mempertahankan suku bunga tinggi untuk menahan inflasi sehingga berdampak pada perlambatan pertumbuhan ekonomi dunia. Memasuki tahun 2025, tantangan global masih berlanjut, termasuk ketidakpastian akibat kebijakan tarif dalam perdagangan internasional. Di tengah dinamika tersebut, perekonomian Indonesia menunjukkan ketahanan (*resilience*) yang kuat meskipun dihadapkan pada tekanan global (BPS, 2025).

Sejalan dengan ketahanan ekonomi nasional di tengah tekanan global, transformasi digital menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. Nilai ekonomi digital Indonesia pada 2024 telah mencapai sekitar 90 miliar dollar AS (sekitar Rp 1.420 triliun) dan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara, dengan sektor e-commerce sebagai kontributor utama pertumbuhan. Tren ini diproyeksikan terus meningkat pada 2025 seiring dengan meluasnya adopsi layanan digital, pembayaran elektronik, serta integrasi teknologi dalam aktivitas bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya fenomena teknologi, tetapi telah menjadi fondasi penting dalam memperkuat struktur ekonomi nasional. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital pada sektor produktif seperti UMKM menjadi semakin strategis dalam menjaga daya tahan ekonomi sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah dinamika global (Kompas, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pembagian pendapatan masyarakat. UMKM mampu menopang perekonomian dengan

memberikan situasi yang bertahan dan terus tumbuh meskipun dalam kondisi keterpurukan akibat pengaruh kondisi perekonomian. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pengembangan inovasi dan semakin membuka peluang untuk mengadopsi teknologi guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Namun demikian, keberadaan UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan, antara lain keterbatasan akses permodalan, teknologi yang tidak memadai, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta lemahnya jaringan usaha yang dapat menghambat pertumbuhan dan kontribusinya terhadap perekonomian (Delfiana Jesika Dwifanty et al., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi tulang punggung perekonomian nasional, dengan kontribusi sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap 97% atau lebih kurang 117 juta pekerja dari total tenaga kerja. Pertumbuhan UMKM semakin signifikan dengan adanya peningkatan jumlah pelaku UMKM yang mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2023. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga memainkan peran strategis dalam menghadapi tantangan global. Selain kontribusi signifikan sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan 97% tenaga kerja nasional, UMKM juga menyumbang sekitar 15,7% dari total ekspor nasional (Junaidi, 2023).

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing melalui strategi bisnis dan pemasaran yang efektif. Keunggulan kompetitif tercipta ketika suatu usaha mampu menawarkan produk atau layanan yang memiliki keunikan, kualitas, harga, maupun manfaat yang lebih baik sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat suatu usaha memiliki posisi yang lebih kuat di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang dinamis (Kotler et al., 2019).

Salah satu faktor yang berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif UMKM adalah strategi branding. Strategi branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra, meningkatkan

kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk membangun branding yang lebih adaptif melalui berbagai platform digital agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi branding yang kuat dapat membantu UMKM memperkuat positioning usaha serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di pasar digital (Risdiyanto et al., 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi branding berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Penerapan strategi branding berbasis teknologi mampu meningkatkan kompetensi dan daya saing pelaku UMKM di era digital (Suryady et al., 2024). Konsistensi pesan merek, nilai merek, dan identitas visual pada platform digital dapat memperkuat citra usaha sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM (Risdiyanto et al., 2023). Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa strategi branding belum tentu memberikan pengaruh yang signifikan apabila tidak didukung oleh kemampuan adaptasi teknologi dan pengelolaan pemasaran digital yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh strategi branding terhadap keunggulan kompetitif UMKM (Aryo, 2024).

Selain strategi branding, *digital marketing* juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif UMKM. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien melalui media sosial, marketplace, maupun *platform* digital lainnya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih cepat, terukur, dan interaktif. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengelola strategi *digital marketing* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif (Sari, Bella Monica; Bayangkara, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Semakin baik penerapan *digital marketing* oleh UMKM, maka semakin tinggi pula keunggulan kompetitif yang diperoleh (Asikin et al., 2024). Strategi pemasaran digital yang sesuai dengan

preferensi konsumen mampu meningkatkan peluang keberhasilan bisnis UMKM di ranah digital (Hadiwijaya & Yustini, 2023). Akan tetapi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM masih belum optimal karena rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta rendahnya kemampuan adopsi teknologi. Akibatnya, penggunaan media digital sering kali hanya berfokus pada aktivitas promosi jangka pendek dan belum mampu menciptakan diferensiasi usaha yang berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif UMKM (Aryo, 2024).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi atau peningkatan penjualan, tanpa menguji secara simultan hubungan strategis antara strategi branding, *digital marketing*, dan keunggulan kompetitif UMKM. Selain itu, penelitian terdahulu juga belum banyak mempertimbangkan tingkat adopsi teknologi sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi branding dan *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif. Padahal, tingkat kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital berpotensi memengaruhi efektivitas implementasi branding maupun digital marketing dalam menciptakan daya saing usaha.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena meskipun jumlah UMKM yang memanfaatkan *platform* digital terus meningkat, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan teknologi digital untuk membangun branding yang kuat dan menerapkan digital marketing secara strategis. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital yang semakin tinggi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan secara empiris hubungan antara strategi branding dan digital marketing terhadap keunggulan kompetitif UMKM dengan mempertimbangkan tingkat adopsi teknologi sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis pengaruh strategi branding dan *digital marketing* secara simultan terhadap keunggulan kompetitif

UMKM serta menguji peran tingkat adopsi teknologi sebagai variabel moderasi menggunakan pendekatan SEM-PLS. Selain itu, penelitian ini berfokus pada UMKM di Jakarta Selatan sebagai representasi wilayah perkotaan dengan tingkat persaingan bisnis dan perkembangan digitalisasi yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, inkonsistensi hasil penelitian, serta research gap yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi branding dan digital marketing terhadap keunggulan kompetitif UMKM dengan tingkat adopsi teknologi sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Strategi Branding dan Digital Marketing terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Dimoderasi Tingkat Adopsi Teknologi”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memberikan fokus analitis yang jelas, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah strategi branding berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UMKM?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UMKM?
3. Apakah tingkat adopsi teknologi memoderasi hubungan antara strategi branding terhadap keunggulan kompetitif UMKM?
4. Apakah tingkat adopsi teknologi memoderasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang dengan tujuan yang terstruktur untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi.

1. Menganalisis dan menguji pengaruh strategi branding terhadap keunggulan kompetitif UMKM.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif UMKM.
3. Menganalisis dan menguji peran tingkat adopsi teknologi dalam memoderasi hubungan antara strategi branding terhadap keunggulan kompetitif UMKM.
4. Menganalisis dan menguji peran tingkat adopsi teknologi dalam memoderasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen strategi. Penelitian ini memperkaya kajian literatur mengenai pengaruh strategi branding dan *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif UMKM, serta memberikan bukti empiris terkait peran tingkat adopsi teknologi sebagai variabel moderasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat landasan konseptual mengenai pentingnya integrasi strategi pemasaran dan teknologi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM sebagai bahan pertimbangan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding serta *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah atau instansi terkait dalam

menyusun kebijakan dan program pembinaan yang mendorong peningkatan adopsi teknologi pada UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi dan konsultan pemasaran dalam mengembangkan strategi berbasis teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM, sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam penelitian dengan memaparkan konsep-konsep yang relevan, definisi operasional variabel, serta hubungan antarvariabel yang mendukung penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis (Sugiyono, 2022).

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Kotler et al., 2022). Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam membantu dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi berbagai aktivitas pemasaran seperti analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan secara efektif (Seprina Tampubolon et al., 2025). Strategi manajemen pemasaran juga berperan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin berkembang (Stiawan & Amin, 2025). Hal tersebut dikarenakan pemasaran telah mengalami evolusi yang signifikan dari waktu ke waktu, mengikuti perkembangan teknologi, perilaku konsumen, serta dinamika sosial dan ekonomi. Perubahan tersebut menuntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis (Syafaruddin et al., 2025). Dalam praktiknya, manajemen pemasaran menuntut untuk merancang strategi pemasaran yang terencana agar mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen sekaligus memperkuat posisi bersaing di pasar (Utomo et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas

pemasaran yang dilakukan secara strategis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan pasar serta mencapai tujuan perusahaan. Dalam perkembangannya, manajemen pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif karena mampu membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan bisnis yang semakin berkembang.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berfokus pada perencanaan dan penerapan langkah-langkah terarah untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sasaran melalui pemilihan pasar, penentuan posisi, serta pengelolaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler et al., 2022). Dalam konteks manajemen pemasaran, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menganalisis pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta merancang pendekatan yang tepat agar dapat bersaing secara efektif di tengah dinamika pasar yang terus berubah (M.Masrukhan & Pratama, 2025). Selain itu, strategi pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keunggulan kompetitif karena memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing melalui diferensiasi dan penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi (Sucitha et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian proses terencana dalam manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran, membangun posisi produk (*positioning*), serta mengelola bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) guna menciptakan nilai bagi pelanggan. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif sekaligus memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

2.1.3 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh strategi branding dan *digital marketing* (Farhas & Ependi, 2022). Keunggulan kompetitif UMKM telah dikaji dari berbagai perspektif, mulai dari inovasi, diferensiasi, hingga digitalisasi. Beberapa penelitian menekankan bahwa inovasi produk yang unik mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Kijkasiwat & Phuensane, 2020). Namun demikian, temuan lain menunjukkan bahwa inovasi tidak cukup untuk menjamin keunggulan jangka panjang tanpa adanya diferensiasi yang berkelanjutan, terutama dalam aspek desain dan kualitas (Nisa & Animah, 2024). Perspektif ini sejalan dengan pandangan yang menekankan bahwa penciptaan nilai yang sulit ditiru merupakan basis utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun karakteristik keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan indikator (Kotler et al., 2019), yaitu:

1. Diferensiasi, yaitu strategi dalam menciptakan keunikan pada produk atau layanan sehingga memiliki nilai lebih dan berbeda dibandingkan pesaing di pasar.
2. Biaya rendah, yaitu strategi untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya operasional yang lebih efisien sehingga mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen.
3. Fokus segmen, yaitu strategi yang memusatkan perhatian pada kelompok pasar tertentu agar kebutuhan konsumen pada segmen tersebut dapat dipenuhi secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan dan mempertahankan nilai unggul dibandingkan pesaing melalui penerapan strategi bisnis dan pemasaran yang efektif. Keunggulan kompetitif dapat terbentuk melalui diferensiasi, kualitas, efisiensi biaya, maupun fokus pasar yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis. Dalam konteks UMKM, penerapan strategi branding dan *digital marketing* menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena mampu meningkatkan diferensiasi usaha,

memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen di era persaingan digital.

2.1.4 Strategi Branding

Strategi branding berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UMKM (Prawira et al., 2024). Strategi branding merupakan elemen penting dalam membangun citra dan memperkuat posisi bersaing UMKM di era digital. Penerapan strategi branding yang efektif terbukti meningkatkan kesadaran pasar, memperkuat identitas, serta menciptakan keunikan merek yang menumbuhkan loyalitas pelanggan (Keller & Swaminathan, 2020; Satriadi et al., 2024). Beberapa studi menunjukkan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui strategi branding, sementara studi lain menegaskan bahwa lemahnya strategi branding menjadi hambatan utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022; Ridho & Azka, 2023). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi inti yang menentukan keberlangsungan keunggulan kompetitif UMKM. Adapun karakteristik strategi branding yang dapat dijadikan indikator (Keller & Swaminathan, 2020), yaitu:

1. Diferensiasi merek, yaitu kemampuan merek dalam menunjukkan karakteristik atau nilai yang berbeda dari pesaing sehingga lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen.
2. Identitas merek, yaitu sekumpulan elemen merek seperti nama, logo, simbol, dan asosiasi yang dirancang untuk membangun persepsi serta pengenalan merek di benak konsumen.
3. Keunikan merek, yaitu karakteristik khas yang dimiliki suatu merek sehingga menciptakan nilai dan kesan berbeda yang sulit ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi branding merupakan upaya strategis yang dilakukan usaha untuk membangun identitas, citra, dan nilai merek yang kuat guna menciptakan diferensiasi di pasar. Strategi branding yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, serta memperkuat *positioning* usaha sehingga menjadi sumber

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi branding memiliki peran penting dalam membantu UMKM menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

2.1.5 *Digital Marketing*

Digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UMKM (Sucitha et al., 2023). *Digital marketing* merupakan strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan keunggulan di era digital. Pemanfaatan platform digital terbukti memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mempermudah akses informasi dan transaksi (Kano et al., 2022; Masrukhan, M., & Pratama, 2025). Sejumlah studi menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas, sementara penelitian lain menegaskan adanya hambatan pada UMKM yang belum mampu mengintegrasikan teknologi secara optimal. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* tidak sekadar sarana komunikasi, tetapi strategi inti yang dapat menentukan keberlangsungan keunggulan UMKM (Asikin et al., 2024a; Umami & Darma, 2021). Adapun karakteristik *digital marketing* yang dapat dijadikan indikator (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), yaitu:

1. Penggunaan media sosial, yaitu pemanfaatan *platform* digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan dengan konsumen dalam mendukung aktivitas pemasaran.
2. Pemasaran konten, yaitu strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian serta mempertahankan audiens sasaran.
3. Iklan digital, yaitu bentuk promosi produk atau layanan melalui media dan *platform* digital dengan memanfaatkan internet untuk menjangkau target konsumen secara lebih cepat dan terukur.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan media online dan platform internet untuk membangun komunikasi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara efektif dan

terukur. Penerapan digital marketing yang optimal mampu membantu usaha menciptakan diferensiasi, meningkatkan nilai merek, serta memperkuat daya saing di tengah perkembangan pasar digital. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif UMKM yang berkelanjutan.

2.1.6 Tingkat Adopsi Teknologi

Tingkat adopsi teknologi memoderasi hubungan antara strategi branding terhadap keunggulan kompetitif dan *digital marketing* terhadap keunggulan kompetitif UMKM (Budiarti & Wardani, 2025; Tirtayasa et al., 2021). Tingkat adopsi teknologi merupakan faktor penting bagi UMKM dalam menghadapi dinamika globalisasi dan digitalisasi yang semakin cepat. Peningkatan penggunaan teknologi terbukti mampu memastikan keberlanjutan usaha, memperluas akses pasar, dan memperkuat keunggulan kompetitif (Fauziana, 2025; Handono et al., 2024; Putri & Najib, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat strategi branding dan *digital marketing*, namun penelitian lain menegaskan bahwa tingkat adopsi teknologi yang rendah justru menghambat efektivitas strategi branding maupun *digital marketing* (Masrukhan, M., & Pratama, 2025; Sharabati et al., 2024). Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa tingkat adopsi teknologi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam menentukan keberhasilan UMKM.

Adapun karakteristik tingkat adopsi teknologi yang dapat dijadikan indikator (Davis & Granić, 2024), yaitu:

1. Persepsi kemudahan penggunaan, yaitu tingkat keyakinan individu bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah serta tidak memerlukan banyak usaha dalam pengoperasiannya.
2. Persepsi kegunaan, yaitu tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi mampu meningkatkan kinerja, efektivitas, dan produktivitas dalam menjalankan aktivitas tertentu.
3. Sikap terhadap penggunaan, yaitu evaluasi atau perasaan positif maupun negatif individu terhadap penggunaan suatu teknologi dalam mendukung aktivitas atau pekerjaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat adopsi teknologi merupakan tingkat penerimaan dan pemanfaatan teknologi oleh individu atau pelaku usaha yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, serta sikap terhadap teknologi tersebut. Tingkat adopsi teknologi yang tinggi dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional, memperkuat implementasi strategi branding dan *digital marketing*, serta menciptakan diferensiasi usaha yang mendukung keunggulan kompetitif berkelanjutan. Oleh karena itu, tingkat adopsi teknologi memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Kajian terhadap penelitian sebelumnya merupakan bagian penting dalam suatu penelitian untuk memperkuat landasan teoritis dan empiris. Melalui penelusuran hasil penelitian terdahulu yang relevan, peneliti dapat memahami posisi penelitiannya, baik dalam hal memperkuat, mengembangkan, maupun menemukan perbedaan dengan penelitian yang telah ada (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, peneliti mengkaji berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif serta menghindari adanya duplikasi penelitian. Selain itu, kajian ini juga berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dalam penelitian yang dilakukan.

1. (Ahmed Al-Omush et al., 2023)

Ahmed Al-Omush, Munther Talal Monamy, Azzam Hannon, dan Muhammad Anwar melakukan penelitian pada tahun 2023 yang membahas mengenai pengaruh *digital strategy*, *digital capability*, dan *digital culture* terhadap *competitive performance* pada UMKM. Penelitian ini melibatkan 376 UMKM sebagai sampel penelitian. Dalam pengolahan data, penelitian menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dan AMOS 24 untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital strategy* memiliki pengaruh terhadap *competitive performance* UMKM. Strategi digital yang diterapkan dengan baik mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan kinerja usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Selain itu, *digital capability* juga terbukti berpengaruh terhadap *sustainable competitive performance*. Kemampuan digital yang dimiliki UMKM memungkinkan pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional maupun pemasaran usaha.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *digital culture* berpengaruh terhadap *competitive performance*. Budaya digital yang diterapkan dalam organisasi dapat mendorong inovasi, fleksibilitas, serta kemampuan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital strategy*, *digital capability*, dan *digital culture* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap *competitive performance* UMKM.

2. (Sari Budiarti & Dyah Ayu Sukma Wardani, 2025)

Sari Budiarti dan Dyah Ayu Sukma Wardani melakukan penelitian pada tahun 2025 yang membahas mengenai pengaruh adopsi teknologi dan digital marketing terhadap inovasi produk serta keberlanjutan usaha. Penelitian ini melibatkan 100 pemilik usaha di Depok sebagai responden penelitian. Dalam menganalisis data, penelitian menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi memiliki pengaruh terhadap inovasi produk dan keberlanjutan usaha. Pemanfaatan teknologi yang baik mampu membantu pelaku usaha menciptakan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar serta mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, *digital marketing* juga terbukti berpengaruh terhadap inovasi produk dan keberlanjutan usaha. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membantu usaha mempertahankan daya saing di tengah perkembangan bisnis yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi teknologi dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk maupun keberlanjutan usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan usaha dalam memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan usaha yang berkelanjutan.

3. (Netha Eliana Calysta et al., 2024)

Netha Eliana Calysta, Delia Layandi, Gracielle Febriana Benly, dan Sinar Dharmayana Putra melakukan penelitian pada tahun 2024 yang membahas mengenai *pengaruh social media marketing* terhadap strategi pemasaran serta keunggulan kompetitif UMKM. Penelitian ini melibatkan 110 pelaku UMKM di Makassar sebagai responden penelitian. Dalam pengolahan data, penelitian menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif UMKM. Pemanfaatan media sosial yang optimal mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan bisnis. Selain itu, *influencer marketing* juga terbukti berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif. Penggunaan *influencer* dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan nilai kompetitif usaha.