

## Membentuk Daya Saing UMKM: Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Keunggulan Kompetitif UMKM di Makassar

Netha Eliana Calysta<sup>1</sup>, Delia Layandi<sup>2</sup>,  
Gracielle Febriana Benly<sup>3</sup>, Sinar Dharmayana Putra<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup>) STIE Ciputra Makassar

[ncalysta@student.ciputra.ac.id](mailto:ncalysta@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [dlayandi@student.ciputra.ac.id](mailto:dlayandi@student.ciputra.ac.id)<sup>2</sup>,  
[gfebriana@student.ciputra.ac.id](mailto:gfebriana@student.ciputra.ac.id)<sup>3</sup>, [sinar.putra@ciputra.ac.id](mailto:sinar.putra@ciputra.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstract

*In this dynamic digital era, marketing strategies are constantly transforming and innovating. One increasingly popular strategy is Digital Marketing, with social media marketing and influencer marketing as its pioneers. This study aims to uncover the influence of these two strategies on the marketing strategies and Competitive Advantage of SMEs in Makassar City. Using a quantitative approach, this study involved 110 SME actors in Makassar who used questionnaires as a data source. Data analysis was performed using PLS-SEM. This study is expected to help SME actors in Makassar to improve their business performance by understanding the influence of social media and influencer marketing on their marketing strategies and Competitive Advantage. The results of this study show a positive relationship between social media marketing and influencer marketing on marketing strategies as a mediation of the Competitive Advantage of SMEs in Makassar City.*

**Keywords:** *digital marketing; influencer marketing ; Competitive Advantage; SMEs; Social media marketing*

---

### Abstrak

Di era digital yang dinamis ini, strategi pemasaran tak henti bertransformasi dan berinovasi. Salah satu strategi yang kian populer adalah *Digital Marketing*, dengan *Media Sosial Marketing* dan *influencer marketing* sebagai pionirnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguak pengaruh kedua strategi ini terhadap strategi marketing dan keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 110 pelaku UMKM Makassar yang memanfaatkan kuesioner sebagai sumber data. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM Makassar dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam memahami pengaruh media sosial dan *influencer marketing* terhadap strategi marketing dan keunggulan bersaing mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran sosial media dan pemasaran melalui *influencer* terhadap strategi pemasaran sebagai mediasi terhadap keunggulan bersaing para UMKM di kota Makassar.

**Kata Kunci:** *digital marketing; influencer marketing; Keunggulan Bersaing; UMKM; media sosial marketing*

## Pendahuluan

Pada masa perkembangan era digital ini, strategi pemasaran terus berinovasi dan bervariasi dalam menciptakan peluang dalam mewujudkan tujuan suatu perusahaan ataupun bisnis. Salah satu pemasaran yang paling sering digunakan adalah digital *Strategy Marketing*. Strategi ini banyak digunakan oleh banyak perusahaan dari perusahaan multinasional, nasional, bahkan UMKM yang ada Indonesia. Penggunaan strategi pemasaran ini umumnya digunakan untuk periklanan produk atau perusahaan. Dunia pemasaran telah memasuki era baru, di mana metode tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh strategi digital. *Digital Marketing* menjadi fenomena yang tak terelakkan, mengubah cara perusahaan dan organisasi menjangkau pasar dan membangun *brand awareness*. Dalam konteks transformasi digital dalam bisnis, penerapan alat komunikasi yang berkesinambungan melalui media elektronik dianggap penting untuk meningkatkan efisiensi, daya tanggap, dan loyalitas dalam interaksi dengan konsumen (Calle & Narváez, 2020).

Pemasaran *online* saat ini telah berkembang salah satunya melalui sosial media dan menggunakan *influencer* untuk memasarkan produk bisnis mereka. Pemasaran periklanan melalui media sosial maupun *influencer* akan menarik pelanggan baru dan meningkatkan *brand awareness* bisnis. Tren belanja iklan digital di Indonesia telah mencapai total Rp35,5 triliun di akhir tahun 2022 dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan sekitar 12% dari tahun-tahun (Febrinastri, 2023). Berdasarkan hal tersebut, kita dapat melihat bahwa terjadi peningkatan daya beli melalui iklan digital, sehingga pebisnis dapat mengatur arah target pasar mereka karena pasar digital ini memiliki potensi. Pemanfaatan teknologi dalam tren periklanan ini dapat menjadikan peluang bisnis bagi para UMKM dalam menjalankan usahanya. Selain itu, dengan adanya penggabungan berbagai strategi pemasaran digital, bersama dengan kepemimpinan yang efektif, mengoptimalkan efektivitas dalam peningkatan nilai saing pada bisnis. (Rodríguez et al., 2023).

Tercatat bahwa jumlah pengguna internet sekitar 212,9 juta dan jumlah pengguna media sosial aktif sekitar 167 juta di Indonesia pada tahun 2024 (Riyanto, 2024). Berdasarkan angka tersebut, media sosial menjadi salah satu sumber informasi dan tidak lepas dari pemasaran digital. Media sosial menjadi gerbang bagi masyarakat Indonesia untuk menemukan produk dan merek baru. Hal ini dibuktikan dengan survei yang menunjukkan 36.2% responden menemukan produk/merek baru melalui iklan di media sosial (Slide.com, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran masih menjadi kunci utama dalam menjangkau konsumen di Indonesia. Di Indonesia, media sosial tak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi *platform* bagi sebagian penggunanya untuk mencari informasi produk secara mendetail. Selain itu, tak sedikit pengguna yang aktif berbagi informasi di situs review, forum tanya jawab, dan forum *online* lainnya. Informasi yang diperoleh dari *platform-platform* ini diklaim lebih akurat dan terkini dibandingkan dengan hasil pencarian melalui mesin pencari (Slide.com, 2024).

Di era digital ini, *influencer marketing* dan *social media marketing* menjadi strategi pemasaran yang populer di kalangan pebisnis. *Influencer marketing* memanfaatkan pengaruh individu-individu berpengaruh, seperti selebritas atau pakar, untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian produk oleh konsumen (Lou & Yuan, 2019). *Social media marketing* bukan hanya tentang membuat akun di media sosial. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan, mendorong konversi, dan meningkatkan *traffic website*. Kedua strategi tersebut telah menjadi alat penting bagi UMKM dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Sebuah studi terbaru menunjukkan bahwa 94% pemasar yang menggunakan

kampanye *influencer marketing* menganggapnya efektif (Ahmad, 2018). Platform dalam menjangkau audiens seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok membuat bisnis UMKM dapat terhubung secara langsung dengan konsumen. Melalui *influencer marketing*, UMKM dapat mempromosikan produk mereka dan terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Penggunaan *Digital Marketing* ini sebagai strategi marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Meskipun demikian perkembangan era digital ini membuat persaingan antara UMKM semakin ketat, sehingga pelaku UMKM perlu meningkatkan keunggulan bersaing mereka agar bisnis mereka dapat sustain. Keunggulan bersaing merupakan strategi yang dilakukan perusahaan melalui kerjasama untuk menciptakan keuntungan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya di pasar (Arbawa & Wardoyo, 2018). Meskipun demikian masih banyak para pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan alat-alat ini secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di kota Ambon (Hili, 2022). Pengembangan *Digital Marketing* seperti *influencer* dan *social media marketing* mampu mendorong jangkauan target konsumen lebih luas. Selanjutnya dengan adanya konten yang menarik yaitu melalui media sosial dan atau menggunakan *influencer* akan sangat membantu dalam pengembangan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Digital Marketing* terutama media sosial dan *influencer marketing* terhadap strategi marketing dan keunggulan bersaing pada bisnis UMKM di kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM agar dapat mengembangkan strategi pemasaran mereka yang lebih efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Penelitian ini memberikan kontribusi tentang pembaharuan informasi mengenai penggunaan *influencer* dan pemasaran sosial media sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan keunggulan bersaing bisnis UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi yang dapat bermanfaat sebagai acuan penggunaan *Digital Marketing* bagi calon pebisnis UMKM ketika ingin mendirikan bisnis. Meskipun jumlah bisnis UMKM yang terus bertambah, maka penggunaan digital saat ini mampu meningkatkan keunggulan bersaing agar bisnis dapat terus berkembang dan berkelanjutan.

## Landasan Teori

### *Social media marketing*

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Strategi ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, dan menjalankan iklan. (Kotler dan Keller, 2016). *Social media marketing* merupakan cara pemasaran yang sering dilakukan pada jaman sekarang ini karena dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan juga dapat meningkatkan dan pembelian ulang penjualan akibat strategi pemasaran ini. Penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan jangka panjang. (Rizky et al., 2023). Selain itu kita lebih sering menghabiskan waktu dengan *scroll* laman *social media*, seringkali muncul iklan mengenai produk tertentu

yang merupakan menjadi salah satu strategi yang dilakukan brand atau perusahaan sebagai bentuk pemasaran.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) melaporkan bahwa 195,3 juta orang di Indonesia, setara dengan 96,4% populasi, mengakses internet melalui perangkat mobile (Riyanto & Nistanto, 2021), dan melalui hasil riset (Hootsuite, 2021) yang telah dilakukan membuat informasi dari kemenkominfo menjadi kuat dan saling berkaitan. Riset menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia meningkat 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan Januari 2020. Maka dapat dikatakan bahwa pengguna social media terus meningkat dan mengalami penambahan pengguna, memungkinkan untuk menjadi calon konsumen jika dilakukan strategi pemasaran yang benar.

### ***Influencer marketing***

*Influencer* adalah orang atau *public figure* yang memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Marketing* adalah aktivitas individu atau kelompok dalam menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Lukmandaru & Istoto, 2016). Memanfaatkan *influencer* sebagai sarana pemasaran dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen melalui ide *influencer* dalam memasarkan produk.

*Influencer marketing* merupakan strategi yang dipandang sebagai cara yang baik untuk mendatangkan konsumen baru ketika melakukan pemasaran pada social media (Zaki, 2018). Dengan popularitas, keahlian dan reputasi yang dimiliki oleh *influencer* dapat menjadi umpan yang mampu menarik calon konsumen baru atau menarik pasar dari *influencer* tersebut secara luas. Setiap *influencer* memiliki pengaruh kepada strategi *marketing* perusahaan atau bisnis terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat pengaruh positif dengan menggunakan selebgram sebagai orang yang mempromosikan barang terhadap pengambilan keputusan saat pembelian produk (Anshar et al., 2016). Dengan demikian penggunaan *influencer* pada suatu bisnis UMKM dapat secara tidak langsung mampu meningkatkan bisnis mereka. Sehingga penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran memiliki dampak yang baik bagi bisnis UMKM.

### ***Strategy Marketing***

*Strategic Marketing* adalah strategi yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup kebijakan, aturan, dan alokasi sumber daya yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan yang selalu berubah (Musyawarah & Idayanti, 2022). Strategi pemasaran adalah agenda yang menjelaskan keinginan organisasi yang berasal dari beragam kegiatan atau rancangan pemasaran kepada permintaan produk pada suatu target pasar (Chandra, 2002). Rancangan pemasaran mencakup kegiatan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan produk, yaitu termasuk pada perubahan harga, perubahan kampanye iklan, penyiapan promosi special, menetapkan alternatif saluran distribusi, dll (Az-Zahra, 2021). Penerapan strategi marketing yang tepat oleh UMKM dapat membantu dalam mempromosikan produk atau jasa, menjangkau target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan (Cinthya, 2023).

Strategi marketing merupakan salah satu kunci untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi ini juga menjadi dasar penting dalam menyusun perencanaan bisnis secara menyeluruh. Dengan meningkatnya persaingan di kalangan UMKM, strategi marketing menjadi esensial untuk menghadapi persaingan antar UMKM (Mandasari et al., 2019). Pelaku UMKM dapat menjaga dan meningkatkan performa pemasaran mereka. Penilaian kinerja perusahaan

secara keseluruhan, menurut Winata dalam (Primanita, 2017), dilakukan dengan mengevaluasi hasil kinerja pemasaran perusahaan. Setiap bisnis membutuhkan strategi untuk mencapai tujuannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi marketing yang berfokus pada keunggulan kompetitif. Untuk mencapai performa bisnis yang optimal, strategi keunggulan kompetitif ini menjadi esensial (Silalahi & Simanjuntak, 2021).

### ***Competitive Advantage***

Keunggulan bersaing adalah ciri khas produk atau layanan yang membedakannya dari pesaing di pasar. Strategi bersaing merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh organisasi bisnis untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan (Siswati & Alfiansyah, 2020). Keunggulan kompetitif tercipta dari usaha untuk memberikan nilai tambah bagi pengguna, baik dengan mengurangi pengorbanan yang dikeluarkan atau meningkatkan manfaat yang diperoleh (Andayani, 2011; Hutomo, 2011). Keunggulan kompetitif berkaitan dengan kegunaan produk dan biaya untuk mendapatkannya, termasuk harga produk (Hult et al., 2005; Sinambela et al., 2022). Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dan mampu bertahan di pasar (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Berikut ini adalah bentuk atau model penelitian yang akan dibahas di dalam penelitian ini:



**Gambar 1.** Model Penelitian (2024)

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Strategy Marketing*
- H2: *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Strategy Marketing*
- H3: *Strategy Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*

## **Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sampel Responden**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber informasi dari responden. Penyebaran kuesioner ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui *google formulir* dan peneliti melakukan pendekatan kepada responden secara offline (mendatangi lokasi umkm secara langsung) dan *online* (melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*). Peneliti telah menetapkan karakteristik responden yaitu para UMKM yang ada di kota Makassar sebagai populasi dari penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 110 pelaku UMKM di Kota Makassar yang menggunakan *Digital Marketing*, khususnya pemasaran sosial media dan/atau pemasaran menggunakan *influencer*, sebagai strategi pemasaran dalam bisnis mereka.

Frekuensi dan persentase dari 110 responden akan diukur berdasarkan data demografis dan bidang bisnis UMKM yang terlampir pada Tabel 1 & 2.

Tabel 2. Data Demografis Responden

| No. | Umur          | Jumlah   | Persentase (%) |
|-----|---------------|----------|----------------|
| 1   | 18 - 27 Tahun | 47 orang | 42,73%         |
| 2   | 28 - 43 Tahun | 55 orang | 50,00%         |
| 3   | 44 - 55 Tahun | 8 orang  | 7,27%          |
| No. | Jenis Kelamin | Jumlah   | Persentase (%) |
| 1   | Pria          | 42 orang | 38,20%         |
| 2   | Wanita        | 68 orang | 61,80%         |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Tabel 3. Bidang Bisnis UMKM Berdasarkan Responden

| No.   | Bidang Bisnis           | Jumlah    | Persentase (%) |
|-------|-------------------------|-----------|----------------|
| 1     | Industri                | 16 orang  | 14,5%          |
| 2     | Kecantikan              | 8 orang   | 7,3%           |
| 3     | Kreatif                 | 14 orang  | 12,7%          |
| 4     | Jasa                    | 23 orang  | 20,09%         |
| 5     | FnB                     | 39 orang  | 35,5%          |
| 6     | Pertanian & Pertukangan | 4 orang   | 3,6%           |
| 7     | Fashion                 | 6 orang   | 5,5%           |
| Total |                         | 110 orang | 100%           |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan analisis Tabel 2 dan 3, terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 28-43 tahun, mewakili generasi Y. Responden wanita juga mendominasi dengan persentase 61,80%. Bidang usaha yang paling banyak dimiliki responden adalah *Food and Beverage* (FnB) dengan persentase 35,5%.

Pengukuran dan Alasan

Penelitian ini menggunakan empat variabel penelitian (*social media marketing*, *influencer marketing* , *strategic marketing*, dan *Competitive Advantage*). Kuesioner yang diberikan kepada responden berbentuk skala likert untuk mempelajari mengenai dampak strategi pemasaran digital dalam menciptakan keunggulan bersaing dari UMKM. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan nilai 5 mewakili "sangat setuju" untuk setiap item variabel independen dan dependen. Keempat variabel tersebut diukur melalui beberapa indikator pertanyaan yang dapat terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Pengukuran.

| Abbr.                                  | Measurement Items |                                                        | References      |
|----------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|
| <i>Social media marketing</i><br>(SMM) | SMM1              | sosial media digunakan oleh semua kalangan masyarakat. | [Putri, (2022)] |
|                                        | SMM2              | media sosial menjangkau banyak calon pelanggan.        |                 |
|                                        | SMM3              | konten menarik di media sosial menarik minat konsumen  |                 |

|                                   |      |                                                                                                              |                     |
|-----------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                   | SMM4 | produk yang dipromosikan di media sosial menarik minat konsumen.                                             |                     |
| <i>Influencer marketing (IM)</i>  | IM1  | promosi <i>influencer</i> di media sosial sangat menarik                                                     | [Dewandaru, (2023)] |
|                                   | IM2  | mengikuti <i>influencer</i> di media sosial untuk mendapatkan informasi produk                               |                     |
|                                   | IM3  | mengikuti <i>influencer</i> terkenal di media sosial untuk mendapatkan informasi produk.                     |                     |
|                                   | IM4  | menonton iklan <i>influencer</i> favorit di media sosial.                                                    |                     |
| <i>Strategy Marketing (SM)</i>    | SM1  | strategi pemasaran membantu mengembangkan bisnis                                                             | [Sari, (2023)]      |
|                                   | SM2  | memasang iklan di media sosial atau menggunakan <i>influencer</i> untuk memperkenalkan produk yang saya jual |                     |
|                                   | SM3  | melakukan riset untuk memahami siapa target pasar                                                            |                     |
|                                   | SM4  | memilih strategi pemasaran untuk mencapai target pasar.                                                      |                     |
| <i>Competitive Advantage (CA)</i> | CA1  | menciptakan produk yang unik dan menarik di pasaran                                                          | [Wahyudi, (2021)]   |
|                                   | CA2  | menciptakan produk dengan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui strategi pemasaran yang saya lakukan      |                     |
|                                   | CA3  | membuat produk yang susah ditiru pesaing                                                                     |                     |
|                                   | CA4  | menentukan harga yang cukup bersaing                                                                         |                     |

Sumber: Indikator pengukur kuesioner (2024)

Data hasil responden akan dikumpulkan dan akan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) dan akan diperiksa melalui alat pengujian *software WarpPLS 6.0*.

## Hasil dan Pembahasan/ *Results and Discussion*

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas pada penelitian digunakan untuk memastikan apakah pertanyaan dalam kuesioner (instrumen) tepat untuk mengukur variabel yang ingin diteliti. Deskripsi pada kuesioner harus jelas menunjukkan apa yang ingin diukur. Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen tersebut efektif dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hal tersebut, Nilai korelasi antara item-item dalam kuesioner yang telah dimodifikasi harus lebih besar dari 0,1576. Jika nilai korelasi memenuhi syarat ini, maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi pengukuran ketika mengukur hal yang sama. Hal ini dilakukan dengan menghitung nilai yang menunjukkan

tingkat keajegan pengukuran. Uji reliabilitas yang umum dilakukan adalah dengan menghitung nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa konfigurasi atau variabel tersebut teruji reliabel.

**Tabel 4.** Uji Validitas & Reabilitas

| No Item | Loading Factor | P Value | AVE   | Cron. Alpha | Comp. Reliab. |
|---------|----------------|---------|-------|-------------|---------------|
| SMM1    | 0,800          | < 0,001 | 0,614 | 0,789       | 0,864         |
| SMM2    | 0,770          | < 0,001 |       |             |               |
| SMM3    | 0,722          | < 0,001 |       |             |               |
| SMM4    | 0,837          | < 0,001 |       |             |               |
| IM1     | 0,775          | < 0,001 | 0,556 | 0,725       | 0,831         |
| IM2     | 0,823          | < 0,001 |       |             |               |
| IM3     | 0,712          | < 0,001 |       |             |               |
| IM4     | 0,844          | < 0,001 |       |             |               |
| SM1     | 0,675          | < 0,001 | 0,653 | 0,819       | 0,882         |
| SM2     | 0,803          | < 0,001 |       |             |               |
| SM3     | 0,867          | < 0,001 |       |             |               |
| SM4     | 0,872          | < 0,001 |       |             |               |
| CA1     | 0,805          | < 0,001 | 0,601 | 0,778       | 0,858         |
| CA2     | 0,792          | < 0,001 |       |             |               |
| CA3     | 0,787          | < 0,001 |       |             |               |
| CA4     | 0,715          | < 0,001 |       |             |               |

Sumber: Olah data menggunakan Warp-PLS 6.0

**Tabel 5.** Validitas Diskriminan

|            | SMM     | IM      | SM      | CA      |
|------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>SMM</b> | (0.783) | 0.078   | 0.471   | 0.298   |
| <b>IM</b>  | 0.078   | (0.746) | 0.197   | 0.218   |
| <b>SM</b>  | 0.471   | 0.197   | (0.808) | 0.541   |
| <b>CA</b>  | 0.298   | 0.218   | 0.541   | (0.776) |

Sumber: Olah data menggunakan Warp-PLS 6.0

Semua pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Hal ini dibuktikan dengan nilai p.value kurang dari 0,05 dan nilai loading factor lebih dari 0,7, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pertanyaan dan variabel yang diukur. Pada pertanyaan variabel SM1 nilai *loading factor* berada pada nilai 0,675 yang Dimana nilai tersebut dibawah 0,6. Meskipun demikian nilai 0,6 masih diizinkan karena didukung oleh nilai AVE yang berada diatas nilai 0,5. Oleh karena itu, tidak ada pertanyaan yang perlu dihapus dari kuesioner.

Tingkat reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini tinggi, dibuktikan dengan

nilai alpha dan *composite reliability*-nya lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian konsisten dan menghasilkan pengukuran yang akurat.

Pada Tabel 5 memperlihatkan korelasi antar variabel. Nilai AVE pada variabel harus lebih tinggi dari nilai varian kuadrat maksimum (MSV) sehingga keempat variabel tersebut dinyatakan valid. Nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.

### Hasil Uji Multikolinearitas Lateral dan Vertikal

Pada pengujian kolinearitas lateral dan vertical memiliki syarat *full collinearity test* dan *block variance inflation factor* harus kurang dari 3,3. Hal ini bertujuan agar tiap variable independent dan dependent tidak memiliki hubungan yang erat.

**Tabel 6.** Uji Kolinearitas Lateral

| SMM   | IM    | SM    | CA    |
|-------|-------|-------|-------|
| 1.290 | 1.061 | 1.678 | 1.446 |

*Sumber: Olah data menggunakan Warp-PLS 6.0*

Berdasarkan tabel tersebut terlihat nilai kolinearitas lateral empat variabel berada dibawah nilai 3,3 sehingga tidak terdapat kolonearitas lateral antaraa variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 7.** Uji Kolinearitas Vertikal

| SMM | IM    | SM    | CA |
|-----|-------|-------|----|
| IM  |       |       |    |
| SM  | 1.010 | 1.010 |    |
| CA  |       |       |    |

*Sumber: Olah data menggunakan Warp-PLS 6.0*

Berdasarkan Tabel 6 terlihat nilai kolinearitas vertical memenuhi syarat bebas kolinearitas vertikal. Pada penelitian ini, nilai *block cariance inflation* sebesar 1.010 masih dibawah 3,3. Dapat dikatakan penelitian ini tidak bias karena tidak memiliki gejala kolinearitas.

### Hasil Uji Hipotesis

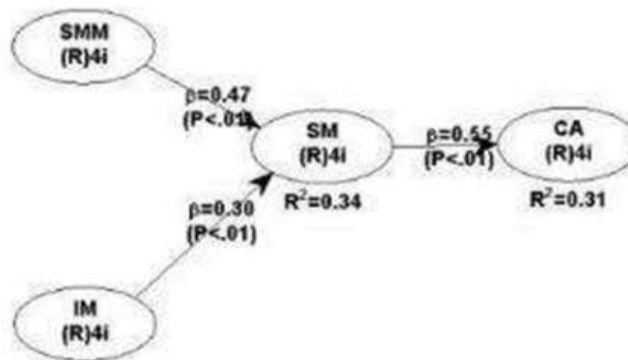
**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis                                                    | Beta  | Sig    | Hasil       |
|--------------------------------------------------------------|-------|--------|-------------|
| <i>Social media marketing</i> →<br><i>Strategy Marketing</i> | 0,473 | <0,001 | H1 diterima |
| <i>Influencer marketing</i> → <i>Strategy Marketing</i>      | 0,302 | <0,001 | H2 diterima |
| <i>Strategy Marketing</i> →<br><i>Competitive Advantage</i>  | 0,554 | <0,001 | H3 diterima |

*Sumber: Olah data menggunakan Warp-PLS 6.0*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *Strategy Marketing* sebesar <0,001 maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *influencer*

*marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Strategy Marketing* dikarenakan nilai kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima. Nilai signifikansi *variable Strategy Marketing* sebagai mediasi terhadap *Competitive Advantage* sebesar <0,001 maka disimpulkan *Strategy Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Berikut gambaran hasil perhitungan signifikansi dan beta pada analisis jalur pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

## Pembahasan

### *Social media marketing - Strategy Marketing*

Penelitian ini menemukan hubungan positif dan signifikan antara variabel *Media Sosial Marketing* dengan variabel strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk melalui media sosial dapat menarik minat konsumen. Konten yang menarik dan informatif di media sosial terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Penggunaan media sosial yang meluas di kalangan masyarakat menjadikan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai pilihan yang efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis, terutama bagi UMKM. Jangkauan media sosial yang luas dan penggunaannya oleh berbagai kalangan masyarakat membuka peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan menumbuhkan peluang pasar baru. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang dipromosikan. Platform media sosial yang tersedia memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang tepat dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dengan lebih mudah.

### *Influencer marketing - Strategy Marketing*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Influencer marketing* sebagai Strategi Pemasaran merupakan salah satu faktor pendorong dalam membangun keunggulan kompetitif. Penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan kesadaran masyarakat terhadap produk atau usaha yang dijalankan. Pemilihan *influencer* yang tepat merupakan kunci keberhasilan strategi ini. Hal ini dapat dicapai dengan memahami segmentasi dan target pasar produk yang dijual. Temuan penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga mendukung bahwa pemasaran dengan *influencer* dapat memengaruhi minat konsumen. Konsumen dapat mempelajari lebih banyak tentang produk yang dipromosikan melalui *influencer*. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menonton dan tidak melewatkan promosi produk karena mereka mengikuti *influencer* yang

mereka sukai dan kontennya sesuai dengan minat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan *influencer* sangatlah efektif dan dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan.

### ***Strategy Marketing - Competitive Advantage***

Strategi marketing, termasuk pemasaran digital, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Makassar. Penerapan strategi marketing yang tepat dapat membantu UMKM berkembang pesat. Salah satu strategi marketing yang efektif adalah menciptakan produk yang menarik dan unik. Hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM dibandingkan dengan pesaing. Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan selera pelanggan sangatlah penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan informasi ini, UMKM dapat merancang produk dengan nilai lebih yang sesuai dengan target pasar. Strategi marketing merupakan aspek fundamental bagi perusahaan yang berisi rencana kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pratiwi dan Rosdiana (2022) menyebutkan bahwa strategi marketing melibatkan penggunaan teknologi dan media digital. Pemasaran digital memanfaatkan *platform online* seperti *website*, media sosial, email, dan kampanye iklan *online* untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Penerapan strategi marketing digital yang efektif dapat membantu UMKM di Makassar menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan ultimately mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi strategi marketing, khususnya *e-marketing*, memiliki pengaruh signifikan dalam mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan posisi pasar perusahaan. Nurhayati (2020) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dapat mendorong penggunaan *e-marketing* yang lebih optimal, *ultimately leading to achieving Competitive Advantage*.

### **Simpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial, *influencer marketing*, dan strategi marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar. Secara khusus, variabel strategi marketing terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap *Competitive Advantage* UMKM di Makassar. Salah satu strategi marketing yang terbukti efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah *Influencer marketing*. Penelitian lain juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* melalui kinerja marketing. Semakin intens penggunaan *e-marketing*, semakin tinggi pula *Competitive Advantage* yang diraih melalui kinerja marketing.

Strategi marketing yang efektif untuk membangun keunggulan kompetitif UMKM adalah kombinasi antara media sosial dan *influencer marketing*. *Media Sosial Marketing* membantu UMKM memperkenalkan produk secara luas dan menjangkau pasar yang lebih besar karena *platform* media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, dan lainnya digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Selanjutnya, *influencer marketing* memanfaatkan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk kepada konsumen dan menarik minat mereka. *Influencer marketing* dapat dilakukan dengan membuat konten menarik yang mempromosikan produk UMKM kepada *audiens influencer* tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para UMKM dalam menentukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan mengembangkan bisnis mereka.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Irfan (2018), "The *Influencer marketing* Revolution," Social Media Today, February 16, <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan bersaing: Berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kendal). Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 56-75. <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Andayani, D. & D. Darmawan. (2011). Determinan Variabel Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Kinerja Karyawan Sebagai Kontributor Perilaku dan Kinerja Organisasi Berbasis Keunggulan Bersaing, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 35-54. <https://journal.unsuri.ac.id/index.php/ebj/article/view/118/andayani-artikel>
- Anshar, Siti Burdatul Y.; Suryaningsih, Barokah Ika; Sumani. (2016). Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswi Universitas Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa, Jurusan Manajemen FEB Universitas Jember, Jember <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/78066>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi *Digital Marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88). <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47/30>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). *Digital Marketing and Online Strategies* in the Wooden Furniture Manufacturing Sector. Koinonia Interdiscipline Refereed Journal, 5(10), 339-369. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/movil>
- Chandra, G. (2002). Strategi dan program pemasaran. <https://onesearch.id/Record/IOS5876.INLIS000000000018996>
- Cintha. (2023). 10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, dan Contohnya. Accurate *Online*. Retrived from accurate.id: [https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/#Tujuan\\_Strategi\\_Pemasaran](https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/#Tujuan_Strategi_Pemasaran)
- Dewandaru, P. (2023). Pengaruh *Influencer* Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen Dan Citra Toko Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Febrinastris F. (2023). Statista: Akhir 2023, Tren Periklanan di Indonesia Tumbuhan Pesat dan Bisa Capai Rp39,7 Triliun. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/pressrelease/2023/12/26/191500/statista-akhir-2023-tren-periklanan-di-indonesia-tumbuhan-pesat-dan-bisa-capai-rp397-triliun>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>
- Hili, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Ambon. *Hipotesa - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21-35. Retrieved from <https://e-jurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/61>
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr DJ, & S.F. Slater. (2005). Market Orientation and Performance: an integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26, 259-76. <https://doi.org/10.1002/smj.494>
- Hutomo, S. & D. Darmawan. (2011). Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Menuju Keunggulan Bersaing, *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 13-22.
- Hootsuite. (2021). Digital in 2021: Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrived from wearesocial.com:

- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing* : How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/5050/1/Marketing%20Management%2015th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler%20%28%20PDFDrive%20%29-2.pdf>
- Lukmandaru, G., & Istoto, Y. E. B. (2016). *Kewirausahaan Hasil Hutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI. <https://ugmpress.ugm.ac.id/en/product/agro-fauna/kewirausahaan-hasil-hutan>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83>
- Mandasari, D. J., 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), 123-128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Nurhayati, P. (2020). Analisis Pengaruh *E-marketing* terhadap *Competitive Advantage* Melalui Kinerja Marketing. Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 4(1), 58-67. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.218>
- Pratiwi, N. A., Rosdiana, Y., & Pembahasan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(1), 47-53. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRA/article/view/973/561>
- Primanita, N. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara. Universitas Negeri Semarang. <https://lib.unnes.ac.id/30720/1/7311413208.pdf>
- Putri, A. A. (2022). Pengaruh Saluran Media Digital Terhadap Pemasaran E-Commerce B TO C UMKM KSJ Official di Yogyakarta (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Riyanto, G. P., & Nistanto, R. K. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Retrieved from Kompas.com: [https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#google_vignette)
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 658-658.
- Sari, P. D. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan) <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/22349>
- Silalahi, R. J. G., & Simanjuntak M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata melalui Orientasi Pasar dan Strategi *Competitive Advantage* bagi Pemulihan Sektor. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis ISSN* (Vol. 2808, No. 2826, pp. 47-57). <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.128>
- Sinambela, E. A., D. Darmawan & B. Gardi. (2022). Production Cost Calculation Analysis Using Variable Costing Method, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 47–50.

<https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/10>

- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84-90. <https://journal.idei.or.id/jeb/article/view/18>
- Slide.com. (2024). [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan *Digital Marketing* Indonesia. (n.d.). Retrieved from Slide.com: <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024#tren-media-sosial>
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on *Online Shopping* Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.30>
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Retrieved from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rodríguez, L. F. M. ., Bazán, Z. A. ., Dante, A. C. ., Cueva, F. E. I. ., Calla, W. C. ., & Chota, R. M. . (2023). *Digital Marketing* Strategies and Their Impact on *Competitive Advantage*: A Focus on Strategic Management . *Migration Letters*, 21(S1), 624–637. <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS1.6185>
- Wahyudi, E. (2021). Strategy of Creating *Competitive Advantage* Through Product Innovation and Social Media in Improving Marketing Performance of Batik SMEs (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)).
- Zaki, M. (2018). Pengaruh *Influencer marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>