



Pengaruh *Digital Marketing, Marketing Ability, dan Kompetensi Marketing* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM Makanan di Kabupaten Bekasi

Agustini Tanjung^{1*}, Tristoty Alfredo Sigalingging², Shafa Cherryl Divanza³, Ardie Julian⁴, Salman Alfarizi⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

¹agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id, ²tristoty.sigalingging@gmail.com, ³shafacherry02@gmail.com,

⁴ardiejulian125@gmail.com, ⁵aisalfarizi123@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri kuliner di Kabupaten Bekasi yang semakin ketat menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempertahankan kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing, Marketing Ability, dan Kompetensi Marketing* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM makanan di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 100 pemilik UMKM makanan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing, Marketing Ability, dan Kompetensi Marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan 82,7% variasi kinerja pemasaran. Temuan empiris menemukan bahwa Kompetensi *Marketing* merupakan faktor determinan yang paling dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi dari penelitian ini menyarankan bahwa untuk mencapai kinerja yang unggul, pelaku UMKM tidak hanya perlu mengadopsi teknologi digital, tetapi juga harus secara proaktif meningkatkan kompetensi manajerial dan kemampuan teknis pemasaran mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Kompetensi Marketing; Marketing Ability; Marketing Performance; UMKM*

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan bagi banyak negara di seluruh dunia. Globalisasi perdagangan internasional mengakibatkan peningkatan persaingan yang ketat di dalam sektor bisnis (Siri, 2022). Sektor swasta, yang terdiri dari usaha kecil, telah menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangatlah substansial, sebagaimana dibuktikan dengan dampak nyatanya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu menyerap 97% tenaga kerja, atau setara dengan 116 juta individu, serta telah menyerap 60,4% investasi, sehingga menciptakan nilai tambah dan mendorong perekonomian Indonesia (Redaksi KPPN, 2024). Pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia cukup besar, dan industri ini telah menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi pandemi COVID-19 lalu (Ameliana & Junedi, 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat tahun 2023, provinsi ini menjadi salah satu pusat pertumbuhan usaha mikro dan kecil (IMK) terbesar nasional. Total Industri Mikro dan Kecil di Jawa Barat tercatat mencapai 641.639 unit. Sebaran usaha ini merata di berbagai kabupaten/kota, di mana Kabupaten Bekasi memberikan kontribusi signifikan dengan jumlah 23.795 unit usaha mikro dan kecil yang beroperasi. Hal ini menempatkan Kabupaten Bekasi sebagai salah satu wilayah strategis dalam pengembangan ekonomi kerakyatan di kawasan megapolitan Jabodetabek.

Tabel 1. Sebaran Industri Mikro dan Kecil di Wilayah Terpilih Jawa Barat (2023)

Wilayah	Jumlah Unit Usaha (IMK)
Kabupaten Cianjur	49.395
Kabupaten Tasikmalaya	46.827
Kabupaten Bandung	46.614
Kabupaten Bekasi	23.795
Kota Bekasi	15.156
Total Jawa Barat	641.639

Sumber: Diolah dari Data BPS Provinsi Jawa Barat (2023)

Dari sisi klasifikasi lapangan usaha, sektor makanan memegang peranan paling dominan dalam struktur UMKM di Jawa Barat maupun Kabupaten Bekasi. Mengacu pada data BPS berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha

Indonesia (KBLI) tahun 2023, Industri Makanan (Kode KBLI 10) menempati urutan pertama dengan total 288.318 unit, jauh mengungguli sektor lainnya seperti Industri Pakaian Jadi yang berjumlah 119.689 unit atau Industri Minuman sebanyak 17.042 unit. Tingginya jumlah pelaku usaha di sektor makanan ini, khususnya di Kabupaten Bekasi, mengindikasikan pasar yang sangat jenah (*red ocean*) dan tingkat persaingan yang ekstrem. Pelaku UMKM Makanan di Kabupaten Bekasi tidak lagi cukup hanya mengandalkan lokasi fisik, namun dituntut untuk memiliki kemampuan pemasaran (*Marketing Ability*) yang lincah dan kompetensi pemasaran (*Marketing Competence*) yang memadai. Selain dari itu, adaptasi teknologi melalui Digital Marketing menjadi keharusan untuk mempertahankan kinerja pemasaran (*Marketing Performance*) di tengah himpitan puluhan ribu pesaing sejenis.

Berbagai literatur terdahulu telah mengulas megenai faktor-faktor determinan yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di era modern. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah et al. (2024) pada UMKM di Sumbawa menemukan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kapabilitas kewirausahaan para pelakunya. Temuan ini diperkuat oleh studi Gunawan et al. (2024) pada UMKM kuliner di Jawa Barat yang menemukan bahwa penggunaan teknologi seperti media sosial dan pembayaran elektronik (*e-payment*) tidak akan berjalan optimal tanpa adanya mediasi dari kompetensi kewirausahaan yang memadai. Dalam konteks ini, teknologi hanyalah alat (*tools*), sedangkan faktor manusia (*humanware*) yang tercermin dalam kemampuan (*ability*) dan kompetensi (*competence*) menjadi penggerak utamanya. Buaprommee et al. (2025) dalam studi terbarunya pada sektor ritel menambahkan bahwa kompetensi teknis dalam pemasaran digital harus didukung oleh kompetensi inti agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

Meskipun keberadaan variabel pemasaran digital dan kapabilitas SDM telah banyak diteliti, terdapat kesenjangan empiris (*gap analysis*) yang perlu dijembatani, khususnya dalam konteks UMKM makanan di Kabupaten Bekasi. Penelitian spesifik yang dilakukan oleh Tanjung et al. (2024) pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Bekasi memang telah mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kemampuan pemasaran (*marketing ability*), namun studi tersebut menempatkan kebijakan pemerintah sebagai variabel pemoderasi. Hal ini menyisakan celah penelitian bahwa faktor eksternal (kebijakan pemerintah) mungkin kurang berdampak langsung dibandingkan faktor internal yang melekat pada diri pemilik usaha. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian variabel Kompetensi Marketing sebagai variabel independen yang disatukan dengan *Digital Marketing* dan *Marketing Ability*. Argumentasi urgensinya adalah bahwa di tengah persaingan ribuan UMKM kuliner di Bekasi sebagaimana data BPS 2023, bantuan atau kebijakan eksternal tidak akan efektif menolong kinerja pemasaran jika pemilik usaha tidak memiliki kompetensi dasar (*knowledge & attitude*) dan kemampuan teknis (*skill*) yang mumpuni secara internal untuk mengeksekusi strategi digital tersebut.

Selain itu, kebanyakan studi sebelumnya cenderung meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks wilayah pariwisata, yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan Kabupaten Bekasi sebagai kawasan industri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menawarkan model baru yang menggabungkan aspek teknologi (*Digital marketing*) dan aspek kualitas sumber daya manusia (*ability* dan *competence*) secara simultan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, tinjauan teoritis, dan kesenjangan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *Digital Marketing*, *Marketing Ability*, dan *Kompetensi Marketing* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM Makanan di Kabupaten Bekasi, sehingga dapat dihasilkan rumusan strategi yang tepat bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Kajian Teori

Marketing Performance (Kinerja Pemasaran)

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang menghasilkan nilai pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar. Kinerja pemasaran juga merupakan faktor yang digunakan untuk menilai dampak dari strategi bisnis serta mengukur sejauh mana keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Darius S & Tanjung, 2024). Sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2000), tiga metrik utama yang menginformasikan evaluasi kinerja pemasaran adalah nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar. Metrik-metrik ini secara bersama berkontribusi pada penciptaan keuntungan bagi perusahaan. Kinerja pemasaran adalah faktor yang dapat digunakan untuk menilai dampak dari strategi bisnis. Tujuan dari setiap strategi bisnis adalah untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, yang dapat didefinisikan sebagai strategi yang menghasilkan nilai pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar (Tanjung et al., 2024).

Indikator *Marketing Performance* menurut Ferdinand (2013) yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*) yaitu perkembangan dan peningkatan yang terjadi dalam bisnis untuk jumlah pembelian produk atau jasa. Kinerja pemasaran membaik jika penjualan meningkat dari tahun ke tahun. (2) Pertumbuhan Pelanggan (*Customer Growth*) dapat dilihat berdasarkan jumlah pelanggan yang mengetahui rata-rata tingkat konsumsi produk atau jasa. (3) Pertumbuhan Laba (*Profit Growth*) yakni jumlah total peningkatan keuntungan penjualan pada produk atau jasa yang telah diproduksi.

Digital Marketing

Digital marketing adalah proses mempromosikan dan memasarkan merek, produk, atau jasa melalui media digital, dengan memanfaatkan internet sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang dimaksud kepada calon konsumen (Tanjung et al., 2023). Kehadiran pemasaran digital telah memfasilitasi interaksi yang lebih baik antara pelanggan dan produsen, sekaligus mengurangi jumlah saluran distribusi. Hal ini mengakibatkan



konsumen mendapatkan keuntungan dari harga yang kompetitif dan manajemen waktu yang lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* merepresentasikan pemanfaatan teknologi pembentukan saluran *online* untuk tujuan penetrasi pasar. Hal ini dapat dicapai melalui penyebaran media digital, termasuk situs web, media sosial, dan inovasi kontemporer lainnya. Tujuan dari inisiatif semacam itu adalah untuk memfasilitasi penciptaan keuntungan dan retensi konsumen. Enam indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (2012) dalam Gie et al. (2024) berikut akan digunakan dalam penelitian ini yakni (1) Aksesibilitas (*Accessibility*) yakni didefinisikan sebagai kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara *online*. Dalam konteks media sosial, ini mengacu pada kemudahan pengguna mengakses situs tertentu. (2) Interaktivitas (*Interactivity*) yakni mengacu pada tingkat komunikasi yang terjadi antara dua pihak secara timbal balik. Hal ini dapat diamati dalam komunikasi antara pengiklan dan konsumen. (3) Hiburan (*Entertainment*) yaitu kapasitas iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. (4) Kredibilitas (*Credibility*) yaitu tingkat kepercayaan yang diperoleh dari konsumen. Iklan yang ditampilkan memberikan informasi yang dapat dipercaya. (5) Informasi (*Informativeness*) yakni Kualitas informasi yang disediakan terkait produk. (6) Gangguan (*Irritation*) menghindari gangguan selama iklan *online* yang mungkin mengarah pada pengalaman negatif.

Marketing Ability (Kemampuan Pemasaran)

Marketing Ability digunakan untuk menggambarkan kapasitas perusahaan atau bisnis dalam melakukan serangkaian aktivitas pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas. Hal ini dicapai melalui pengembangan empat kapabilitas utama yakni kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, kapabilitas harga, dan kapabilitas promosi (Duah et al., 2024). Kemampuan pemasaran secara efektif memiliki kepentingan besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan, menciptakan kesadaran merek, mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), dan membentuk citra merek (Fakhrudin et al., 2021). Menurut Tooksoon dan Mohamad (2016), istilah kemampuan pemasaran menunjukkan kapasitas untuk melakukan serangkaian fungsi pemasaran secara terintegrasi dan terstruktur, di mana pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya perusahaan dikerahkan dengan cara yang selaras dengan kebutuhan pasar.

Empat indikator *Marketing Ability* menurut Tooksoon dan Mohamad (2016) berikut digunakan dalam penelitian ini (1) Kapabilitas Produk (*Product Capability*) yakni kemampuan pemasar untuk memahami produk yang dijual, mulai dari harga hingga kelebihan dan kekurangan produk. Semakin baik pemasar memahami produk, semakin besar potensi untuk menarik konsumen. (2) Kapabilitas Distribusi (*Distribution Capability*) yakni kemampuan bisnis untuk menjalankan fungsi distribusi kepada konsumen secara efektif. (3) Kapabilitas Harga (*Price Capability*) yakni penetapan harga perlu dilakukan dengan hati-hati karena harga yang tepat mendorong transaksi. (4) Kapabilitas Promosi (*Promotion Capability*) yakni kemampuan yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk atau harga yang akan dijual kepada konsumen.

Marketing Competence (Kompetensi Pemasaran)

Marketing Competence didefinisikan sebagai perpaduan antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam mengelola fungsi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Kompetensi ini melampaui kemampuan teknis semata, mencakup pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan kemampuan beradaptasi. Menurut Gunawan et al. (2024), kompetensi kewirausahaan dalam pemasaran bertindak sebagai mediator yang utama dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi. Buaprommee et al. (2025) menambahkan bahwa kompetensi inti (core competencies) mendukung kompetensi teknis, memungkinkan pelaku usaha untuk merespons perubahan perilaku konsumen dengan strategi yang relevan.

Indikator *Marketing Competence* yang diadaptasi dari Gunawan et al. (2024) dan Buaprommee et al. (2025) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (1) Pengetahuan Pemasaran (*Marketing Knowledge*) yakni pemahaman teoritis dan praktis tentang segmen pasar dan pesaing. (2) Keterampilan Teknis (*Technical Skill*) yakni Kemahiran dalam menggunakan alat pemasaran (media sosial, alat analisis) untuk eksekusi strategi. (3) Sikap Inovatif (*Innovative Attitude*) yakni Keinginan untuk terus mencari cara baru dalam memasarkan produk dan keberanian mengambil risiko pemasaran yang terukur.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

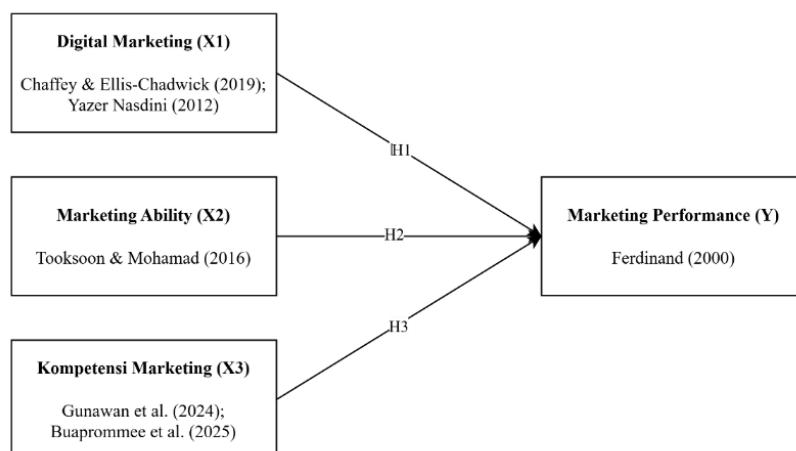
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan atau dikelola oleh entitas bisnis perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana didefinisikan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku (Tanjung, Novianti, et al., 2024). UMKM adalah entitas produktif yang mampu beroperasi secara mandiri dan bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan besar. UMKM berfungsi sebagai penggerak utama bagi ekonomi nasional, memfasilitasi pemulihan yang cepat setelah penurunan ekonomi. Usaha-usaha ini biasanya dikelola oleh individu dalam skala kecil dan mengandalkan jaringan dukungan keluarga serta komunitas untuk sumber daya manusia mereka (Wulandari et al., 2023). Di Kabupaten Bekasi, UMKM sektor makanan memegang peranan dominan dalam struktur ekonomi kerakyatan, memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja lokal dan penyediaan kebutuhan konsumsi masyarakat industri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan pengaruh antar variabel. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pemilik atau pengelola UMKM sektor makanan di Kabupaten Bekasi. Rentang waktu penelitian bersifat *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi objek penelitian saat itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro dan kecil (IMK) sektor industri makanan di Kabupaten Bekasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2023), jumlah populasi tercatat sebanyak 23.795 unit usaha. Mengingat jumlah populasi yang besar, teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) UMKM berlokasi di wilayah administrasi Kabupaten Bekasi, (2) Telah beroperasi minimal satu tahun, dan (3) Menggunakan media digital (media sosial atau *e-commerce*) dalam aktivitas pemasarannya. Berdasarkan identifikasi variabel, terdapat total 16 indikator penelitian. Mengacu pada pendapat Hair et al. (2022) yang menyarankan jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator, maka perhitungan sampel minimum adalah $16 \times 5 = 80$. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid (*outlier*) dan meningkatkan generalisasi hasil, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner digital (*Google Form*) kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian menggunakan Skala *Likert 5* poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai koefisien $> 0,70$ untuk seluruh variabel yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut reliabel dan konsisten untuk digunakan (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik t (uji parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, dan uji statistik F (uji simultan) untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan setiap butir pernyataan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai korelasi Pearson *Product Moment* antara skor item dan skor total digunakan sebagai dasar penilaian. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1_1	0,954	0,000	Valid
	X1_2	0,965	0,000	Valid
	X1_3	0,959	0,000	Valid
	X1_4	0,949	0,000	Valid
	X1_5	0,959	0,000	Valid
	X1_6	0,969	0,000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Marketing Ability (X2)</i>	X2_1	0,953	0,000	Valid
	X2_2	0,949	0,000	Valid
	X2_3	0,957	0,000	Valid
	X2_4	0,955	0,000	Valid
<i>Kompetensi Marketing (X3)</i>	X3_1	0,950	0,000	Valid
	X3_2	0,959	0,000	Valid
	X3_3	0,949	0,000	Valid
<i>Marketing Performance (Y)</i>	Y_1	0,967	0,000	Valid
	Y_2	0,971	0,000	Valid
	Y_3	0,960	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Seluruh item pada keempat variabel menunjukkan nilai korelasi yang sangat kuat, seluruhnya signifikan pada tingkat 0,000, dan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan layak digunakan dalam pengujian reliabilitas dan analisis statistik berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang stabil. Reliabilitas dinilai melalui koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\geq 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik untuk instrumen penelitian kuantitatif. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,982	6	Reliabel
<i>Marketing Ability (X2)</i>	0,966	4	Reliabel
<i>Kompetensi Marketing (X3)</i>	0,949	3	Reliabel
<i>Marketing Performance (Y)</i>	0,964	3	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha jauh di atas batas minimal 0,70. Nilai yang sangat tinggi (0,949–0,982) mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga item-item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dipercaya untuk digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan residual dalam model regresi memiliki distribusi normal sehingga model memenuhi salah satu syarat analitik regresi linear. Pengujian dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada residual tak terstandarisasi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Nilai
N	100
Mean Residual	0,000
Std. Deviation	1,122
Test Statistic	0,062
Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Sehingga model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan hasil estimasi model regresi linier berganda. Pengujian meliputi koefisien determinasi (R^2), uji F untuk pengaruh simultan, serta uji t untuk pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap *Marketing Performance*. Hasil perhitungan diperoleh dari output SPSS, sedangkan model regresi dibangun menggunakan variabel *Digital Marketing (X1)*, *Marketing Ability (X2)*, dan *Kompetensi Marketing (X3)* sebagai prediktor terhadap *Marketing Performance (Y)*.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<i>Digital Marketing</i>	0,292	0,022	0,570	13,237	0,000
<i>Marketing Ability</i>	0,360	0,031	0,498	11,564	0,000
<i>Kompetensi Marketing</i>	0,594	0,043	0,586	13,786	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)



Berdasarkan nilai koefisien regresi, t-statistik, dan tingkat signifikansi pada tabel uji regresi, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. **Hipotesis pertama (H1)** menyatakan bahwa *Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance*. Hasil uji menunjukkan nilai t sebesar 13,237, lebih tinggi daripada t-tabel 1,984 ($13,237 > 1,984$), dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan *Marketing Performance*. Dengan demikian, H1 diterima.
2. **Hipotesis kedua (H2)** menyatakan bahwa *Marketing Ability berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance*. Hasil regresi memperlihatkan nilai t sebesar 11,564, lebih besar daripada t-tabel 1,984 ($11,564 > 1,984$), disertai nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Hal ini berarti bahwa kemampuan pemasaran pelaku UMKM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, H2 diterima.
3. **Hipotesis ketiga (H3)** menyatakan bahwa *Kompetensi Marketing berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance*. Hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 13,786, lebih besar dari t-tabel 1,984 ($13,786 > 1,984$), serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Artinya, kompetensi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM makanan di Kabupaten Bekasi. Dengan demikian, H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji-F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	596,868	3	198,956	153,077	0,000
Residual	124,772	96	1,300		
Total	721,640	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Nilai F sebesar 153,077 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Marketing Ability*, dan *Kompetensi Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Nilai signifikansi $< 0,05$ memperkuat kesimpulan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan fenomena pada UMKM makanan di Kabupaten Bekasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,909	0,827	0,822	1,140

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Nilai R Square sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% variasi *Marketing Performance* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*, *Marketing Ability*, dan *Kompetensi Marketing* secara bersama-sama. Sisanya, 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Marketing Performance (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *marketing performance* UMKM makanan di Kabupaten Bekasi. Nilai koefisien pada uji regresi sebesar 0,292 dengan nilai t hitung 13,237 (lebih besar dari t tabel 1,974) serta *p-value* 0,000, yang menyatakan bahwa *digital marketing* berperan kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin baik UMKM memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce*, serta konten digital, semakin tinggi efektivitas pemasaran yang mereka peroleh.

Faktor yang paling menonjol dalam *digital marketing* adalah kemampuan pelaku UMKM menyajikan informasi produk yang relevan, jelas, dan mudah diakses, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu Kaban et al. (2024) dan Tanjung, Hermiyetti, et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pengaruh Marketing Ability terhadap Marketing Performance (H2)

Marketing ability juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien 0,360, nilai t hitung 11,564 (lebih besar dari t tabel 1,974), dan *p-value* 0,000. Artinya, kemampuan pelaku UMKM dalam memahami pasar, mengelola komunikasi pemasaran, menyusun strategi penjualan, dan mengelola pelanggan sangat menentukan keberhasilan pemasaran mereka. Indikator yang paling kuat adalah pernyataan bahwa pengetahuan yang baik mengenai produk mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Pengetahuan produk yang memadai memungkinkan pelaku usaha untuk menjawab kebutuhan konsumen secara lebih tepat. Temuan ini memperkuat studi sebelumnya Komaryatin et al. (2025), yang menekankan bahwa kemampuan pemasaran



merupakan salah satu aset intelektual penting yang secara langsung meningkatkan performa bisnis. Berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima.

Pengaruh Kompetensi Marketing terhadap Marketing Performance (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Koefisien regresi variabel ini sebesar 0,594, dengan nilai t hitung 13,786 (lebih besar dari t tabel 1,974) dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen, membuat konten yang relevan, serta mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan memberikan kontribusi besar pada performa pemasaran. Kompetensi pemasaran memungkinkan UMKM untuk beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan preferensi konsumen, tren pasar digital, serta persaingan di sektor kuliner. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Tuti (2023) juga menyatakan bahwa kompetensi pemasaran meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam industri makanan yang dinamis. Temuan penelitian ini konsisten dengan literatur tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Marketing*, *Marketing Ability*, dan *Kompetensi Marketing* terbukti secara empiris memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Marketing Performance* pada UMKM makanan di Kabupaten Bekasi. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM lebih banyak ditentukan oleh faktor internal yang terkait dengan pemanfaatan teknologi digital, kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan fungsi pemasaran, serta kompetensi mereka dalam memahami dan mengeksekusi strategi pemasaran yang relevan. Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah perlunya pelaku UMKM memperkuat keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan rutin, meningkatkan pengetahuan produk, dan mengembangkan kompetensi pemasaran agar dapat bersaing di pasar yang semakin padat. Pemerintah daerah serta lembaga pendukung UMKM juga dapat mempertimbangkan program pendampingan berbasis literasi digital untuk memperkuat kapasitas internal pelaku usaha. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel yang hanya mencakup UMKM makanan, sehingga penelitian lanjutan dapat memperluas bidang usaha lain atau memasukkan variabel tambahan seperti inovasi produk, kualitas layanan, atau faktor eksternal lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliana, & Junedi. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Inovasi Dan Payment Gateway Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kuliner Merchant Elektronik Payment System Di Kabupaten Bekasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6969–6982.
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial Orientation Studies on Food And Beverage MSMEs To Examine The Effects of Social Media Marketing and Digital Content Marketing Activity on Business Performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 513–523. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). *Banyaknya industri mikro dan kecil menurut kode klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia (unit)*. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzU2IzI=/banyaknya-industri-mikro-dan-kecil-menurut-kode-klasifikasi-baku-lapangan-usaha-indonesia--unit-.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). *Banyaknya industri mikro dan kecil menurut kabupaten/kota (unit)*. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI=/banyaknya--industri-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota-unit-.html>
- Buaprommee, N., Cuijten, N., Inmor, S., Suwannahong, R., & Wongpun, S. (2025). Factors influencing technical competencies in digital marketing of MSMEs in wholesale and retail sectors: The mediating role of core competencies. *Business: Theory and Practice*, 26(1), 141–152. <https://doi.org/10.3846/btp.2025.21233>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition). Pearson.
- Darius S. D. O., & Tanjung, A. (2024). Direct and Indirect Influence Factors Of Msme Marketing Performance In Cikarang. *Maker: Jurnal Manajemen*, 10(2), 350–366. <https://doi.org/10.37403/mjm.v10i2.743>
- Duah, F. A., Abeeku Bamfo, B., & Serbe Marfo, J. (2024). Marketing capability and firm performance: The mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318880. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan stratejik. *Research Paper Series*, 1, 1–55.
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Gie, E., Sarong, Y. S., Giri, E., Foeh, R. E., & Natonis, S. A. (2024). Analysis of the Use of Digital Marketing as a Media for Marketing Business Results in Border Areas Between Countries (Study of Banana Business Actors in Malacca Regency). *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.38142/jtep.v4i1.956>
- Gunawan, S. A., Maesaroh, S. S., & Prehanto, A. (2024). The Role of Entrepreneurial Competence in Mediating Social Media Utilization and E-Payment Services on Marketing Performance in West Java Culinary MSMES. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.50014>

- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Sage Publishing. <https://doi.org/10.1007/9783030805197>
- Hardiansyah, R., Fahlia, F., & Nuramaliyah, N. (2024). The Impact of Digital Marketing and Entrepreneurial Capabilities on Marketing Performance. *Indonesian Business Review*, 7(2), 105. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.105-114>
- Kaban, R. F., Hania, I., Widjaja, H. S., & Lubis, Z. (2024). The effect of digital marketing on the performance and sustainability of food msmes in jakarta during the covid-19 pandemic. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 20(1), 17–27. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v20i1.748>
- Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., Huda, N., & Roosdhani, M. R. (2025). Exploring Marketing Knowledge, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry MSME. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.37715/jee.v14i1.4610>
- Redaksi KPPN. (2024). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. Kemenkeu.Go.Id. <https://djpbc.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat>
- Siri, R. (2022). Peningkatan Daya Saing Global Melalui Marketing. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 80–91.
- Tanjung, A., Aeni, N., & Mangahas, V. R. M. (2023). Digital Marketing and Product Variation on Purchase Decisions Moderating by Packaging. *DEAL: International Journal of Economics and Business*, 1(01), 43–53. <https://doi.org/10.37366/deal.v1i01.3280>
- Tanjung, A., Hermiyetti, Parkhurst, H., & Young, F. C. (2024). Marketing Performance: Digital Marketing and Marketing Ability Moderated by Government Policies (The Owner of Snack UMKM in Bekasi Regency). *Maneggio*, 1(6), 79–89. <https://doi.org/10.62872/v1014v03>
- Tanjug, A., Novianti, L., Amelia, Y., Dera, F., Fitria, D., & Nurkomalasari, S. (2024). Pengembangan Usaha Produk Unggulan Daerah Ovop (One Product One Village): Sambal Patin Desa Cipayung Cikarang Timur. *Al Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(4), 2165–2175.
- Tooksoon, P., & Mohamad, O. (2016). Marketing Capability and Export Performance: The Moderating Effect of Export Dependence. *The South East Asian Journal of Management*, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.21002/seam.v4i1.5630>
- Wulandari, S., Tanjung, A., Setyawan, W., Hartati, N., & Heriyanti, S. S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Dari Barang Bekas Untuk Menciptakan Nilai Ekonomi Pada Masyarakat. *Lentera Pengabdian*, 1(01), 8–14. <https://doi.org/10.59422/lp.v1i01.4>