

**PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Kec. Belopa Kab. Luwu)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

NURUL RIDWAN

20 0401 0051

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Kec. Belopa Kab. Luwu)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

NURUL RIDWAN

20 0401 0051

Pembimbing

Rismayanti, S.E., M.Si.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Ridwan
NIM : 20 0401 0051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- 1) Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
- 2) Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang peroleh karenanya di batalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Nurul Ridwan

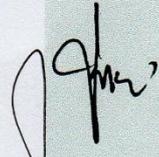
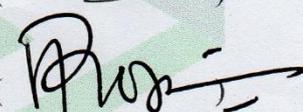
NIM: 20 0401 0051

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kec. Belopa Kab. Luwu) yang ditulis oleh Nurul Ridwan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010051, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 01 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 05 Muharram 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palopo, 23 Juli 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Ilham, S.Ag., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. Penguji I ()
4. Mursyid, S.Pd., M.M. Penguji II ()
5. Rismayanti, S.E., M.Si. Pembimbing ()

Mengetahui:



a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kec. Belopa Kab. Luwu)” guna memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan Studi untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, dan para sahabatnya. Dalam Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan masukan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terhusus kepada kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materil yang tiada hentinya, tanpa doa, kasih sayang, dan pengorbanan kalian, saya mungkin tidak akan merasakan hal ini. Terima kasih atas segala nasihat, motivasi, dan cinta yang kalian berikan semoga Allah SWT senantiasa merahmati kalian dengan kesehatan, kebahagiaan, serta umur yang panjang. Ucapan terima kasih ini menggambarkan rasa syukur dan penghargaan saya terhadap kalian.

1. Rektor UIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.H., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Ibu Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Muhammad Ilyas, S.AG., M.AG.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI. Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.
4. Pembimbing, Ibu Rismayanti, S.E., M.Si yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Beliau menjadi salah satu inspirasi bagi penulis agar menjadi orang yang lebih hebat lagi.
5. Kepada penguji I, Bapak Abd. Kadir Arno, S.E. Sy., M.Si. dan Penguji II Bapak Mursyid, S.Pd.,M.M yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penasehat akademik, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
7. Bapak Ibu Dosen dan Staf UIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, terkhusus staf prodi Ekonomi Syariah.
8. Kepala perpustakaan UIN Palopo, Bapak Zainuddin S, S.E., M.Ak. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tua dan saudara saya dan seluruh keluarga yang selama ini membantu dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini semoga Allah merahmati kita dengan keberkahan, kesehatan, dan rejeki yang berlimpah.
10. Teruntuk teman-temanku saya ingin menyampaikan rasa terimakasih atas dukungan, kebersamaan, dan bantuan yang kalian berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian membuat setiap tantangan menjadi lebih ringan dan setiap keberhasilan menjadi lebih bermakna.
11. Kepada teman seperjuangan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang banyak memberi dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan, saya ucapkan terima kasih.

12. Kepada teman-teman seperjuanganku semoga lelah yang dirasakan saat menyusun Skripsi ini terbayarkan dengan senyum kedua orang tua yang menunggu dirumah.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 20 (Khususnya teman-teman kelas Ekis B), yang sudah kebersamai 6 semester, banyak canda tawa yang telah dilalui bersama, semoga kita semua bisa sukses dengan jalan kita masing-masing, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan studi ini.

Semoga setiap bantuan, dukungan, doa dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga usaha penulis bernilai ibadah disisi Allah Subhanahu Wata'ala Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo, 24 September 2024

Nurul Ridwan

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dan dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

Bahasa Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dam ya'	Ai	a dan i
وُ	Fathah dan wau	Au	Au

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauला*

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Tabel 0.4 Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا	Fathah dan alif atau ya'	ā	a dan garis diatas

ى	Kasrah dan ya'	ī	i dan garis diatas
و	Dammah dan wau	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

C. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu: ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah: [t] sedangkan ta'marbutah yang mati atau mendapatkan harakat suku, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta'marbutah di ikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata yang terpisah maka ta'marbutah itu di transliterasikan dengan (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raud}ah al-at}fāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fād}ilah

الْحِكْمَةُ : al-h}ikmah

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda asydid (-'), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf konsonan ganda yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمَ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

F. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

G. **Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satrangkai anteks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

H. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fīrahmatillāh*

I. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wamā Muh{ammadunillārasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsillazī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzilafīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahahfī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd, NasrHāmid Abū)

J. Daftar Singkatan

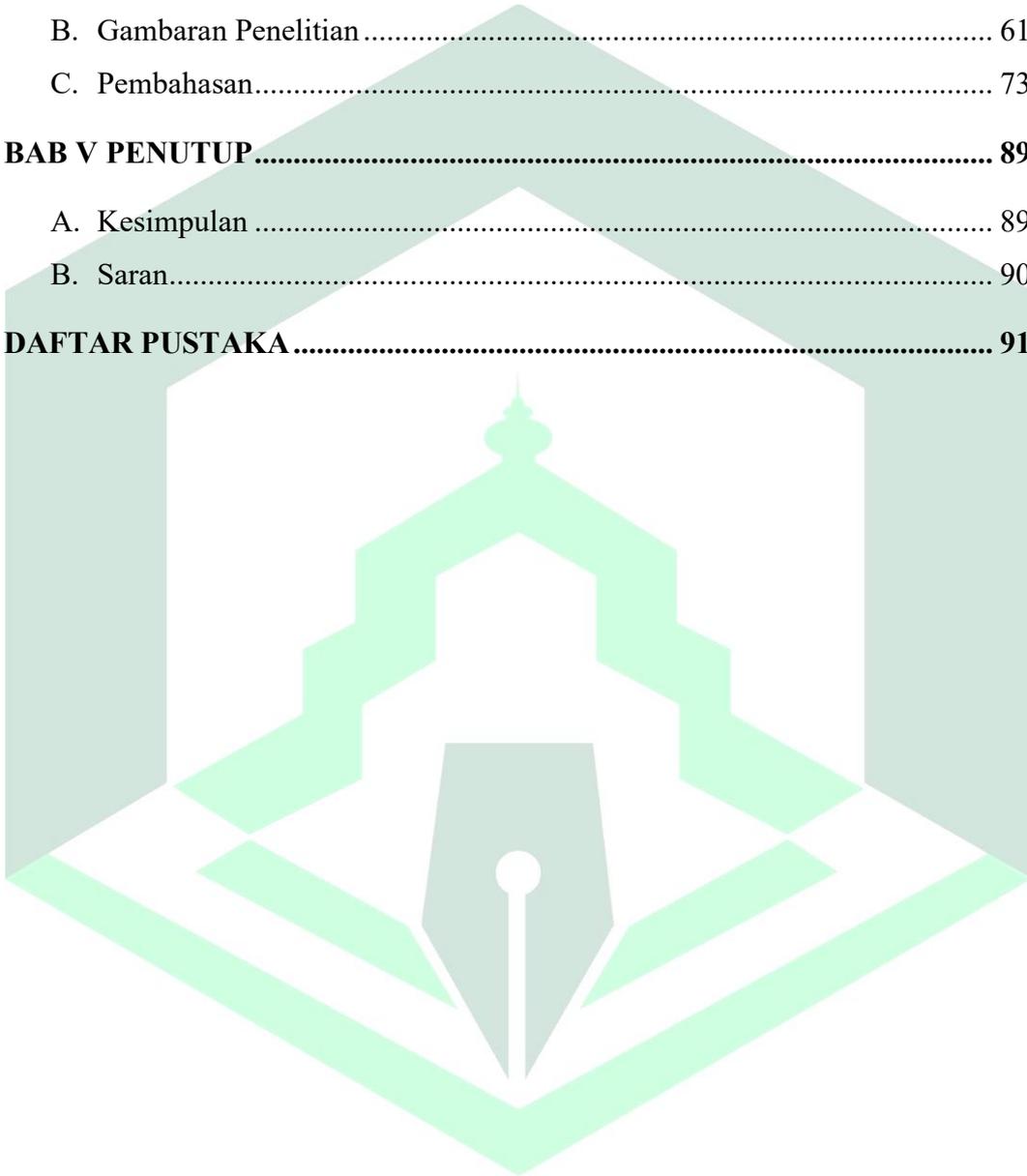
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	: <i>Subhanahuwa ta 'ala</i>
Saw.	: <i>Sallallahu 'alaihiwasallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
ra	: <i>Radiallahu 'anha</i>
H	: Hijriyah
M	: Masehi
No.	: Nomor
Vol	: Volume
QS.	: Qur'an Surah
HR	: Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

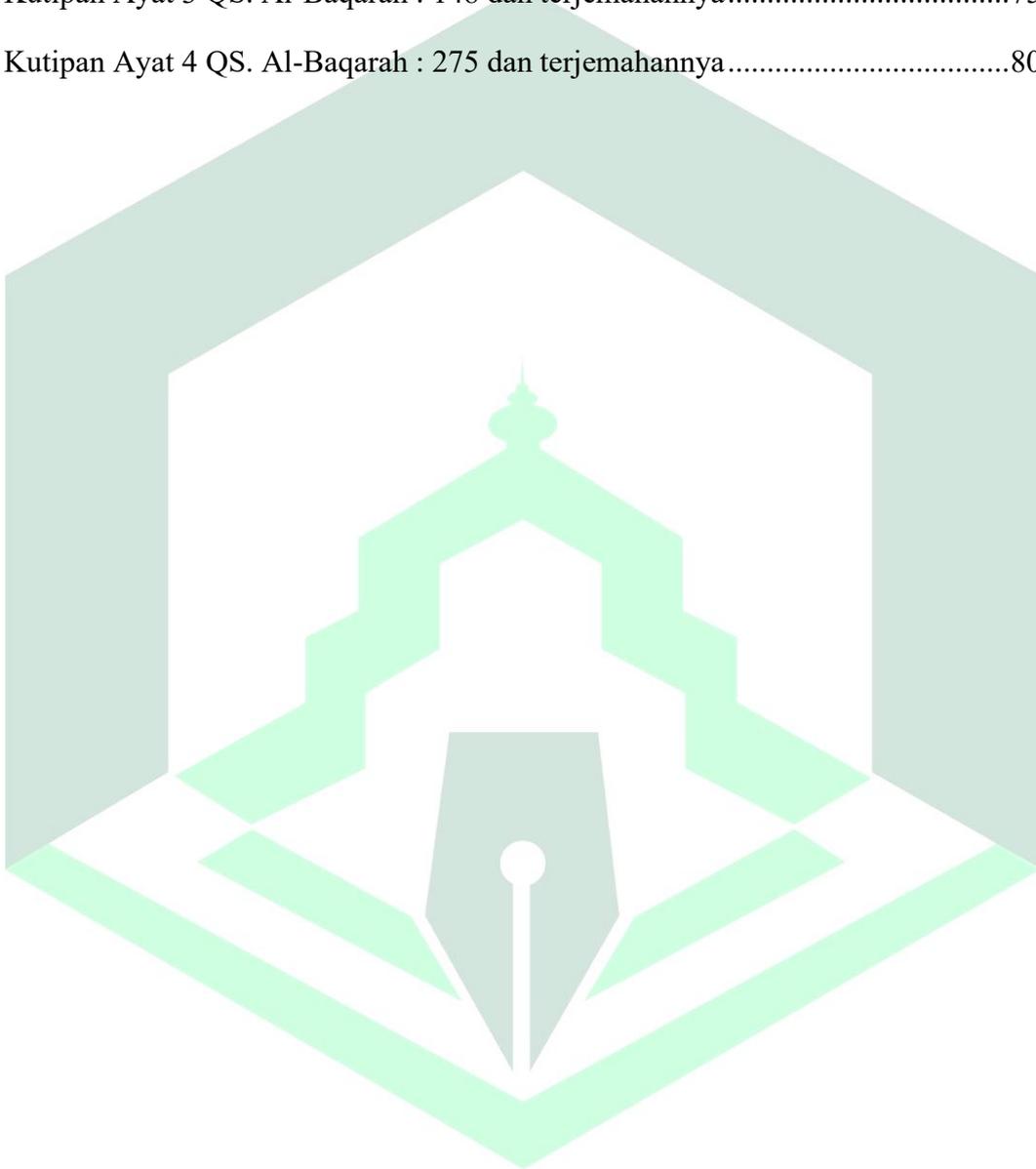
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	17
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Definisi Operasional Variabel.....	44
D. Populasi dan Sampel	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Instrumen Penelitian.....	49

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	50
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Gambaran Penelitian	61
C. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al-A'raf : 85 dan terjemahannya.....	21
Kutipan Ayat 2 QS. Al-Baqarah : 164 dan terjemahannya.....	34
Kutipan Ayat 3 QS. Al-Baqarah : 148 dan terjemahannya.....	75
Kutipan Ayat 4 QS. Al-Baqarah : 275 dan terjemahannya.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Oprasional	43
Tabel 3.2 Uji Validitas	50
Tabel 3.3 Reliability Statistic (X1)	51
Tabel 3.4 Reliability Statistic (X2)	52
Tabel 3.5 Reliability Statistic (Y)	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Bulan.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas	66
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.10 Uji T	68
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Setelah Outlier.....	72

ABSTRAK

Nurul Ridwan, 2025 “*Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kec. Belopa Kab. Luwu)*” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, dibimbing oleh Rismayanti.

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, UMKM dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dalam era digital dan persaingan yang ketat antar pengusaha. Persaingan dalam bisnis kuliner adalah salah satu bidang yang semakin banyak peminat dan membuat persaingan pada bisnis kuliner semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi Islam (b) pengaruh Digital Marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi Islam (c) Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan menggunakan Kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Belopa, dengan teknik pengambilan Sampel yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang berjumlah 90 sampel yang dibagikan secara offline dan online. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Keunggulan Kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi Islam. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi Islam (3) Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi Islam.

Kata kunci: Keunggulan Kompetitif, Digital Marketing, Kinerja pemasaran

ABSTRACT

Nurul Ridwan, 2025 *"The Influence of Competitive Advantage and Digital Marketing on the Marketing Performance of MSMEs in the Perspective of Islamic Economics (Case Study of Belopa District, Luwu Regency)"* Thesis of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Palopo, supervised by Rismayanti.

Currently, business development in Indonesia is increasing, MSMEs are faced with challenges in improving their marketing performance in the digital era and fierce competition between entrepreneurs. Competition in the culinary business is one of the fields that is increasingly interested and makes competition in the culinary business increasing. This study aims to find out (a) the influence of Competitive Advantage on the marketing performance of MSMEs in Belopa District in the perspective of Islamic economics (b) the influence of Digital Marketing on the marketing performance of MSMEs in Belopa District in the perspective of Islamic economics (c) Competitive Advantage and Digital Marketing have a simultaneous effect on the marketing performance of MSMEs in Belopa District in the perspective of Islamic economics. This study uses a type of quantitative research using a questionnaire as a research instrument. The population in this study is MSMEs in Belopa District, with a sampling technique, namely *non-probability sampling* with *purposive sampling* totaling 90 samples that were shared offline and online. The measuring instrument has been proven to be valid and reliable for research instruments. Based on the results of the study, it was stated that: (1) there is a positive and significant influence of Competitive Advantage on the marketing performance of MSMEs in Belopa District from the perspective of Islamic economics. (2) there is a positive and significant influence of Digital Marketing on the marketing performance of MSMEs in Belopa District in the perspective of Islamic economics (3) Competitive Advantage and Digital Marketing simultaneously have a positive and significant effect on the marketing performance of MSMEs in Belopa District in the perspective of Islamic economics.

Keywords: Competitive Advantage, Digital Marketing, Marketing Performance

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kinerja pemasaran merepresentasikan hasil kumulatif dari seluruh aktivitas dan proses kerja perusahaan dalam kurun waktu tertentu, yang menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber dayanya ¹. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kinerja pemasaran menjadi salah satu tolok ukur utama untuk menilai efektivitas strategi bisnis yang dijalankan, termasuk bagaimana mereka mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, keunggulan kompetitif yang dimiliki UMKM berperan penting dalam meningkatkan daya saing ².

Kinerja pemasaran telah menjadi isu krusial dalam upaya pengembangan ekonomi nasional di tengah transformasi digital yang berlangsung secara massif ³. Kinerja pemasaran yang meliputi pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, perluasan jangkauan konsumen, dan profitabilitas menjadi indikator penting keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan bisnis. Namun faktanya, mayoritas UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran, termasuk terbatasnya akses

¹ Karinda MVA, Mananeke L, Roring F. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt*;6(3). (2023).

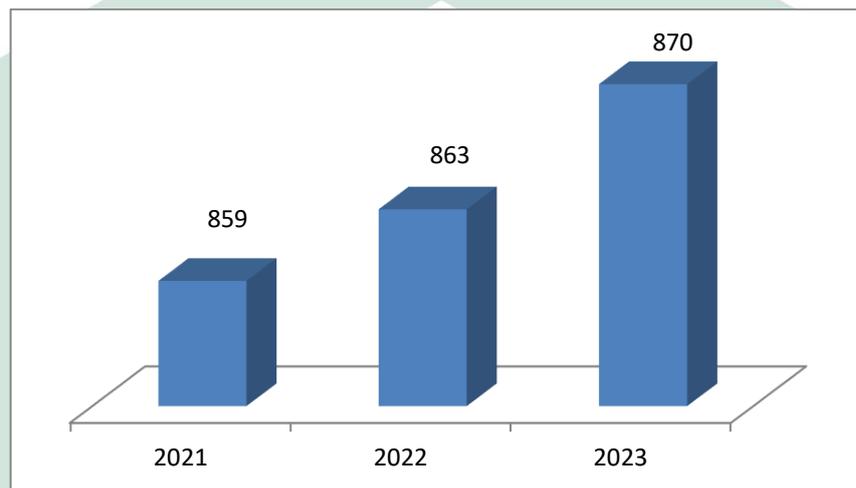
² Zahara Z, Muslimin M, Rumijati A, Rony Z. Competitive Advantage as Mediating Role to Enhance MSMEs Performance. *J Small Bus Strateg*. (2024).

³ Nofrisel, Setiawan E, Arubusman DA, Octora T, Kholdun AI, Transportasi I, et al. The Role Of Digital Marketing In Boosting Msme Marketing Performance. *Int J Econ Manag Res*. (2023).

pasar, rendahnya daya saing produk, dan minimnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran ⁴.

Gambar 1.1

Perkembangan UMKM Kec. Belopa Tahun 2021-2023



Sumber : Dinas Kukmp Kab. Luwu (2024)

Berdasarkan data pada grafik menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di kecamatan Belopa dalam kurun waktu tiga tahun, yaitu dari tahun 2021-2023, jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke tahun 2022, yaitu 859 menjadi 863 UMKM. Pada 2023, jumlah UMKM kembali mengalami peningkatan sebesar 870 UMKM. Secara keseluruhan, grafik menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Kecamatan Belopa mengalami tren positif, hal ini

⁴ Tatik, T., & Setiawan, D. Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. (2024).

menunjukkan bahwa sektor UMKM di Kecamatan Belopa memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang.

Meskipun data menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM di Kecamatan Belopa dari tahun 2021 hingga 2023, belum tersedia informasi yang lebih rinci terkait bagaimana penerapan digital marketing dilakukan oleh UMKM di wilayah ini. Penelitian Haeruddin et al. (2023) menyatakan bahwa UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk mempromosikan produk mereka, sementara sisanya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi langsung dan dari mulut ke mulut. Lebih lanjut, pelaku UMKM di Kecamatan Belopa belum sepenuhnya menggunakan E-Commerce sebagai media pemasaran, hanya sebagian saja dari mereka yang sudah yang menggunakan *E-Commerce*⁵.

Di sisi lain, kendala dalam pemasaran digital yang dihadapi UMKM di Kecamatan Belopa tidak hanya disebabkan oleh rendahnya pemahaman terhadap teknologi, tetapi juga oleh beberapa faktor lain yang lebih spesifik. Pertama, keterbatasan infrastruktur teknologi seperti koneksi internet yang kurang stabil di beberapa area menyebabkan pelaku UMKM kesulitan mengakses platform digital secara optimal. Kedua, keterbatasan biaya menjadi hambatan besar dalam pengembangan pemasaran digital, misalnya untuk membuat iklan berbayar di media sosial atau membangun situs web usaha. Ketiga, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing

⁵ Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625–637. (2023).

menyebabkan pelaku UMKM harus mengandalkan metode pemasaran sederhana tanpa analisis pasar berbasis data ⁶. Faktor-faktor ini secara keseluruhan berkontribusi pada rendahnya efektivitas pemasaran digital yang dilakukan, sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM secara keseluruhan.

Keunggulan kompetitif menjadi salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM ⁷. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui dua strategi utama, yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*) dan diferensiasi produk ⁸. Bagi UMKM di Kecamatan Belopa, pengembangan keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan menawarkan produk yang unik, menjaga kualitas, memberikan pelayanan terbaik, serta menetapkan harga yang kompetitif. Dengan demikian, UMKM mampu menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan memperluas pangsa pasar

Di sisi lain, digital marketing berperan sebagai instrumen strategis dalam memperkuat daya saing UMKM. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi produk, dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen ⁹. Pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterkaitan konsumen untuk membeli

⁶ Ibrahim, I. Media Center90 Zulkifli Sukses Gelar Pelatihan UMKM Luwu Go Digital Se Dapil 1 Luwu. *Palopopos.Co.Id.* (2023).

⁷ Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia.* (2024).

⁸ Porter, M. E. Competitive Strategy: The Core Concepts. In *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (pp. 1–26). New York, NY: Free Press. (1985).

⁹ Mariam, S., & Ramli, A. H. Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal Of Community Services (Icjs)*, 3(4), 379–390. (2023).

produk yang dijalankan pelaku bisnis UMKM.¹⁰ Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya mampu menekan biaya promosi sekaligus meningkatkan efisiensi pemasaran¹¹. Dengan terus mengembangkan kreativitas yang mereka punya, memanfaatkan teknologi informasi dalam mengelola usahanya untuk bisa menarik konsumen menjadi salah satu strategi para pelaku usaha untuk terus aktif ditengah persaingan usaha.¹² Dalam konteks UMKM Kecamatan Belopa, penguatan digital marketing menjadi solusi penting untuk mengatasi keterbatasan geografis dan sumber daya, serta mendukung akselerasi pertumbuhan usaha secara lebih berkelanjutan.

Dari perspektif Ekonomi Islam, prinsip-prinsip tauhid, keadilan dan keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab menjadi landasan dalam mengelola usaha dan aktivitas pemasaran¹³. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif yang dikembangkan tidak boleh mengarah pada praktik ketidakadilan seperti monopoli pasar, penipuan kualitas, atau manipulasi harga. Begitu pula dalam penerapan digital marketing, pelaku UMKM dituntut untuk menjaga etika bisnis Islam, seperti menyampaikan informasi produk dengan jujur, tidak menipu konsumen melalui iklan yang menyesatkan, dan menjalankan transaksi yang

¹⁰ Mursyid, M., & Julita, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal di Kecamatan Belopa. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 6(2), 66-74.

¹¹ Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., Kartini, K., & Asas, I. UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331. (2024).

¹² Yasir, Jibria Ratna, Ilham Ilham, dan Kalsum Padli. “Pengaruh modal, digitalisasi informasi dan kreativitas terhadap peningkatan daya saing usaha mikro kecil menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo”. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 4.1 (2022): 23-36.

¹³ Turmudi, M. Produksi dalam perspektif ekonomi Islam. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 37–56. (2017).

transparan. Lebih lanjut, kinerja pemasaran yang baik dalam perspektif Ekonomi Islam bukan semata-mata diukur dari peningkatan laba atau pangsa pasar, tetapi juga dari seberapa besar kontribusi usaha tersebut dalam mewujudkan kesejahteraan (masalah) masyarakat secara umum ¹⁴.

Penelitian terdahulu telah banyak yang menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian Sidi & Yogatama (2019) dan Yakob, et al. (2022), membuktikan bahwa keunggulan kompetitif dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Apabila produk yang dijual memiliki nilai lebih seperti desain unggul dapat mendorong daya tarik pasar dan pencapaian target pemasaran secara maksimal ¹⁵. Lebih lanjut, digital marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan pelanggan dapat secara mudah membandingkan, meneliti, dan memesan produk secara online, sehingga kinerja pemasaran UMKM dapat meningkat ¹⁶.

Berbeda dengan penelitian Hardilawati & Hastuti (2024); Hudha et al. (2022), yang membuktikan bahwa keunggulan kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keunggulan yang dimiliki belum sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pasar, kurang optimalnya strategi pemasaran dalam mengomunikasikan nilai

¹⁴ Turmudi, M. Produksi dalam perspektif ekonomi Islam. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 37–56. (2017).

¹⁵ Yakob, Nina, Raflin Hineo, dan Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5.1 (2022)

¹⁶ Agus Purnomo Sidi, dan Ahmad Nizar Yogatama. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Iqtishoduna* 15.2 (2019)

keunggulan produk, atau lemahnya daya adaptasi UMKM terhadap dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen ¹⁷. Lebih lanjut, penelitian Ramadhani et al. (2022), membuktikan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini dikarenakan Pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan sumber daya berupa pengetahuan dan keterampilan digital secara optimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran ¹⁸.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas pengaruh keunggulan kompetitif dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM, ternyata hasil-hasil yang ditemukan belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif, namun ada juga yang menyatakan sebaliknya. Perbedaan ini membuka celah atau *gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama karena banyak faktor yang bisa memengaruhi hasilnya, seperti latar belakang pendidikan pelaku UMKM, pemahaman teknologi, hingga kondisi geografis tempat usaha mereka berkembang. Sayangnya, masih sedikit penelitian yang benar-benar menggali masalah ini dalam konteks lokal seperti di Kecamatan Belopa, apalagi dengan mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik usaha. Padahal, pendekatan ini bisa memberikan sudut pandang baru yang mungkin lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab kekosongan tersebut dan memberikan

¹⁷ Hardilawati, W. L., & Hastuti, D. Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Bidang Kuliner Kota Pekanbaru Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(1), 298–305. (2024).

¹⁸ Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354. (2022).

pemahaman yang lebih mendalam serta relevan bagi pengembangan UMKM ke depan.

Berdasarkan fenomena dan masalah sekarang, peneliti tertarik membuktikan dengan cara meneliti kinerja pemasaran dapat maksimal bila menggunakan digital marketing, sehingga pelaku UMKM memiliki keunggulan Kompetitif. Untuk itu penulis mengangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kec. Belopa Kab. Luwu)”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan mendalam maka penulis menganggap bahwa masalah penelitian harus membatasi variabel. Untuk itu, penulis hanya akan membahas penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Dalam penelitian ini, keunggulan kompetitif akan dibatasi pada dimensi-dimensi yang relevan dan teratur dari perspektif UMKM, seperti harga bersaing, kualitas produk dan *time to market*. Kemudian *digital marketing* akan dibatasi pada platform dan strategi yang umum digunakan UMKM, meliputi penggunaan media sosial (misalnya Facebook, Instagram), dan pemasaran melalui pesan instan (misalnya WhatsApp Business). Strategi digital marketing yang lebih kompleks atau memerlukan investasi besar yang tidak umum bagi UMKM akan tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Selanjutnya kinerja pemasaran akan

diukur berdasarkan indikator-indikator yang relevan bagi UMKM, seperti nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan profitabilitas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi islam
2. Apakah digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi islam
3. Apakah keunggulan kompetitif dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi islam

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi islam
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing secara parsial terhadap kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi islam
3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif dan digital marketing secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa dalam perspektif ekonomi islam

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan ini maka diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh langsung keunggulan kompetitif dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM, serta diharapkan dapat dijadikan referensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan dalam hal penelitian tentang bagaimana keunggulan kompetitif dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM.

b. Bagi para pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman tentang bagaimana lebih memperluas lagi pengetahuan terhadap digitalisasi serta mampu mengembangkan dan menjalankan usahanya.

c. Bagi akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan lebih lanjut terkait keunggulan kompetitif dan digital marketing yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM dan dapat dijadikan bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat banyak sekali penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan dan referensi untuk mengembangkan materi penelitian ini, oleh karena itu, tinjauan pustaka yang dilakukan penulis memuat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Penelitian Agus Purnomo Sidi dan Ahmad Nizar Yogatama 2019 yang berjudul “Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran”¹⁹

Berdasarkan penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran industri kreatif yang mengolah limbah dan barang bekas melalui modal intelektual, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung pada kinerja pemasaran melalui modal intelektual sebagai variabel efek intervening yang positif dan signifikan.

¹⁹ Agus Purnomo Sidi, dan Ahmad Nizar Yogatama. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Iqtishoduna* 15.2 (2019)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi dan Ahmad Nizar Yogyatama dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *digital marketing* dan kinerja pemasaran sedangkan perbedaannya penelitian ini yaitu menggunakan digital marketing dan *intellectual capital* sebagai variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan keunggulan kompetitif dan digital marketing sebagai variabel X. Lebih lanjut, penelitian tersebut belum mengintegrasikan perspektif ekonomi islam dalam kinerja pemasaran UMKM.

2. Yakob Nina, Raflin Hineo dan Ramlan Amir Isa 2020 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek diEra Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo”²⁰

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian berbentuk asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Adapun hasil temuan dari pengkajian membuktikan bahwa pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Jadi hal ini dapat membantu para usaha kuliner dalam meningkatkan usaha kuliner ayam geprek mereka agar dapat lebih berkembang lagi dan dapat memenangkan persaingan yang ada, mengingat banyaknya usaha kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo menimbulkan persaingan antar pelaku usaha kuliner.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan Yakob Nina, Raflin Hineo dan Ramlan Amir Isa dengan penelitian ini yakni sama-sama membahas

²⁰ Yakob, Nina, Raflin Hineo, dan Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5.1 (2022)

mengenai keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Perbedaannya yakni penelitian sebelumnya belum mengintegrasikan perspektif ekonomi islam dalam kinerja pemasaran UMKM.

3. Indah Noviyanti dan Ary Fakturrachman Aryansyah 2023 yang berjudul "Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Kewirausahaan Pada Umkm Usaha Kecil Sektor Kuliner"²¹

Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan alat SPSS. Hasil penelitian ini berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar 55%, sementara 45% selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak terhadap Keunggulan bersaing. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing dalam sektor kuliner, pelaku UMKM perlu meningkatkan orientasi kewirausahaan mereka. Ini mencakup kemampuan mengantisipasi akan perubahan yang terjadi. Selain itu, dalam mengambil keputusan, terutama terkait pemasaran dan produksi, umkm harus berani namun juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap kelangsungan usaha.

Persamaannya adalah penelitian yang relevan juga mengangkat masalah mengenai keunggulan bersaing pada UMKM adapun perbedaannya yakni

²¹ Indah Noviyanti dan Ary Fakturrachman Aryansyah.. "Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Kewirausahaan Pada Umkm Usaha Kecil Sektor Kuliner." *Economics and Digital Business Review* 4.2 (2023)

terletak pada meningkatkan orientasi kewirausahaan para pelaku UMKM dan penelitian terdahulu belum mengintegrasikan perspektif ekonomi islam dalam kinerja pemasaran.

4. Anggela A. Ada, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas 2022 yang berjudul “Digital Marketing melalui Sosial Media sebagai Strategy Pemasaran UMKM di Kota Tomohon”²²

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan pengusaha UMKM di Kota Tomohon. Penelitian ini juga mengembangkan strategi untuk mendukung keberlanjutan UMKM antara lain dengan melalui pelatihan atau workshop kreatif bagi para pengusaha UMKM untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk usaha UMKM.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yang relevan adalah mengenai digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan produk UMKM. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang dipergunakan yaitu penelitian yang relevan dilakukan memakai metode kuantitatif sedangkan peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga belum mengintegrasikan perspektif ekonomi islam dalam konteks kinerja pemasaran UMKM.

²² Anggela Aine, Adam, dan Rudy Steven Wenas. "Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.2 (2022).

5. Penelitian Didit Dermawan *et al* 2023 yang berjudul “Tinjauan Strategis: Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM dalam Konteks Pasar yang Kompetitif”.²³

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan model kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. Perusahaan yang mampu mengembangkan keunggulan kompetitif dalam produk, jasa, atau biaya cenderung mencapai hasil keuangan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Selain itu, orientasi pasar juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Perusahaan yang lebih fokus untuk memahami pelanggan secara mendalam dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik.

Secara umum, penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, terutama dalam hal fokus pada digital marketing, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran UMKM. Banyak penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha kecil, dan keunggulan kompetitif terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong kinerja bisnis secara keseluruhan. Selain itu, beberapa studi juga menyoroti pentingnya inovasi, orientasi kewirausahaan, dan pemahaman pasar sebagai elemen pendukung peningkatan performa UMKM. Dengan demikian, secara tema besar dan variabel utama,

²³ Didit Darmawan, et al. "Tinjauan Strategis: Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM dalam Konteks Pasar yang Kompetitif." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 3.10 (2023).

penelitian ini masih berada dalam jalur yang sejalan dengan kajian-kajian terdahulu.

Namun demikian, perbedaan utama sekaligus keunggulan penelitian ini terletak pada integrasi nilai-nilai ekonomi Islam secara mendalam dalam analisis kinerja pemasaran UMKM, sesuatu yang belum dijangkau oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada aspek teknis dan strategis dari digital marketing maupun keunggulan kompetitif, tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah yang seharusnya menjadi fondasi dalam praktik bisnis UMKM yang berorientasi halal dan beretika. Dalam konteks ini, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi efektivitas digital marketing dan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga meninjau sejauh mana kedua variabel tersebut dapat diterapkan sesuai dengan prinsip keadilan (al-'adl), kebermanfaatan (maslahat), transparansi, dan larangan terhadap praktik ekonomi yang merugikan (seperti riba, gharar, dan maysir).

Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan model pemasaran berbasis syariah yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga memberikan dampak positif secara sosial dan spiritual bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah literatur yang belum mengaitkan antara strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan usaha mikro dan kecil. Lebih jauh, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam merancang strategi bisnis yang selaras dengan prinsip

Islam, yakni tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menjunjung tinggi etika, tanggung jawab sosial, dan keberkahan usaha.

B. Landasan Teori

1. *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif)

a. Definisi *Competitive Advantage*

Competitive Advantage adalah kemampuan perusahaan atau UMKM untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih unggul, lebih efisien, dan lebih bernilai dibandingkan pesaingnya. Hal ini menciptakan nilai tambah yang membantu perusahaan memenangkan persaingan, meningkatkan kinerja bisnis, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui inovasi, efisiensi operasional, kualitas produk, atau strategi pemasaran yang efektif. Bagi UMKM, keunggulan kompetitif berperan penting dalam menghadapi persaingan dan memperkuat daya saing di pasar.²⁴

Menurut Michael Porter (1996) dalam Adi Neka Fatyandri, dkk., menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri yang sama, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.²⁵

Menurut Sudaryono (2016) dalam Steffi Laurencia, *competitive advantage* merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa

²⁴ Dhiraj Kelly, Sawlani, et al. *competitive advantage: e-CRM, project innovation, project organizational culture, dynamic capabilities*. Scopindo Media Pustaka, 2021.

²⁵ Fatyandri, A. N., Fiona, F., Fernando, R., Wijaya, R. C., Alexandro, W., & Agustian, W. (2023). "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis Yang Tepat". *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 230-236.

yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Hal ini dicapai melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, atau fokus pasar yang lebih baik. Competitive advantage memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan efisiensi, dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Keunggulan kompetitif ini membantu perusahaan bertahan di pasar yang kompetitif serta mendorong pertumbuhan jangka panjang.²⁶

Menurut John Mc Gee (2015), keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan posisi yang unggul di pasar melalui strategi yang efektif, inovasi, dan pengelolaan sumber daya yang efisien, seperti dikutip oleh Luthfi Nurul Azizah. Hal ini dicapai melalui kombinasi efisiensi operasional, inovasi, dan strategi yang unik, yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan di pasar dan mempertahankan daya saing jangka panjang. Keunggulan kompetitif membantu perusahaan dalam menciptakan posisi dominan dan mengoptimalkan keuntungan.²⁷

Jika dianalisis, ketiga pandangan tersebut memiliki benang merah dalam menekankan pentingnya penciptaan nilai dan diferensiasi untuk memperoleh keunggulan bersaing. Namun, Porter lebih fokus pada struktur industri dan posisi strategis dalam kerangka generik, sedangkan Sudaryono dan McGee menyoroti mekanisme internal perusahaan, seperti efisiensi dan inovasi, sebagai sumber keunggulan. Penelitian ini berfokus pada UMKM, khususnya dalam konteks pemasaran syariah, pendekatan McGee dianggap lebih relevan karena menekankan

²⁶ Mohamad Afriza, Miradji et al. "Inovasi Dalam Manajemen Strategi:" Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2.1 (2024): 28-38

²⁷ Amelia Putri, dan Muhammad Irwan Padli Nasution. "10 Pendapat Ahli Mengenai Keunggulan Kompetitif." *Journal Sains Student Research* 3.1 (2025)

pada pengelolaan sumber daya dan strategi inovatif yang sesuai dengan keterbatasan serta potensi khas UMKM. Dengan demikian, konsep keunggulan kompetitif dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari sisi kemampuan bersaing secara umum, tetapi juga dari kemampuan untuk memadukan efisiensi, inovasi, dan nilai-nilai ekonomi Islam sebagai diferensiasi utama.

b. *Competitive Advantage* Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional, *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) biasanya merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai lebih dibandingkan pesaing, baik melalui efisiensi biaya, diferensiasi produk, atau fokus pasar tertentu. Namun, dalam perspektif Islam, keunggulan kompetitif tidak hanya diukur dari pencapaian material atau dominasi pasar, tetapi juga harus berpijak pada nilai-nilai etika, spiritualitas, dan keadilan sosial.

Keunggulan kompetitif dalam Islam bersumber dari integrasi antara keunggulan manajerial dan komitmen terhadap prinsip syariah, seperti kejujuran (*shidq*), amanah (dapat dipercaya), *ihsan* (berbuat baik), *'adl* (keadilan), dan *maslahah* (kemaslahatan umum). Prinsip-prinsip ini tercermin dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, hingga distribusi, sehingga membentuk keunggulan yang bukan hanya bersifat ekonomis tetapi juga etis dan spiritual.

Menurut Zein (2021), strategi keunggulan kompetitif dalam perspektif Islam dapat dibangun dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi

(*promotion*), yang semuanya dijalankan berdasarkan nilai-nilai syariah²⁸. Misalnya, dalam aspek produk, pelaku usaha harus memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan adalah halal dan *thayyib* (baik). Dalam aspek harga, harus menghindari unsur penipuan (*gharar*) dan *riba*. Sementara itu, dalam promosi, ditekankan kejujuran dalam menyampaikan informasi dan menjauhi manipulasi konsumen.

Senada dengan itu, artikel Febrianti (2024) menegaskan bahwa UMKM yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam tata kelola usahanya memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Konsumen muslim cenderung memiliki preferensi terhadap produk dan jasa yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip halal dan etis. Hal ini menjadi sumber keunggulan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing konvensional²⁹.

Ciri khas lain dari keunggulan kompetitif dalam perspektif Islam adalah adanya dimensi *ukhuwah* (persaudaraan) dan keberkahan (*barakah*) dalam bisnis. Orientasi bisnis tidak hanya pada keuntungan (*profit-oriented*), melainkan juga pada kontribusi sosial, seperti pemberdayaan masyarakat, keadilan dalam upah, dan distribusi kekayaan yang merata. Hal ini sesuai dengan nilai keadilan sosial dalam Al-Qur'an, sebagaimana Allah SWT berfirman:

²⁸ Zein, A. W., Anggraini, D., Harahap, H. I. Y., & Sabrina, T. W. *Falah Sebagai Tujuan Akhir dalam Ekonomi Islam: Perspektif Kesejahteraan Dunia dan Akhirat. JIS: Journal Islamic Studies*, 2(3), 132-142. (2024).

²⁹ Febrianti, A. N. Analisis Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul. *Kabupaten Banyumas*, 4-6. (2024).

وَالِي مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يُقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ
 مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ
 إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

Terjemahannya:

“Kepada penduduk Madyan, kami utus saudara mereka, Syua’uib. Dia berkata, “wahai kaumku, sembahlah Allah. Tidak ada bagimu tuhan yang disembah selain Dia. Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka, sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah merugikan hak-hak orang lain sedikit pun. Jangan pula berbuat kerusakan di bumi setelah perbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman.”(QS. Al-A’raf:85)³⁰

Keunggulan kompetitif dalam Islam juga menekankan pentingnya niat dan tujuan usaha yang baik. Jika perusahaan menjalankan usahanya dengan niat ibadah, maka keberhasilan yang diperoleh tidak hanya dinilai dari sisi duniawi, tetapi juga dari sisi akhirat. Dengan demikian, perusahaan Muslim tidak hanya bertujuan menjadi yang terbaik di pasar, tetapi juga menjadi agen perubahan yang membawa manfaat (*rahmatan lil alamin*).

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, keunggulan kompetitif dipahami sebagai hasil dari strategi bisnis yang tidak hanya efektif dan efisien, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini diyakini akan lebih berkelanjutan, membangun kepercayaan jangka panjang, dan menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil dan beradab.

³⁰ Kementerian Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta; PT.Lajnah Pentashihan, 2019), 33

c. Strategi *Competitive Advantage*

Menurut Porter dalam Diana Vimalakirti, *et al* (2023) strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dengan pesaing di pasar yang sama. Berikut ini adalah tiga jenis strategi keunggulan kompetitif menurut Porter:

- 1) Strategi biaya rendah adalah strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memproduksi atau menyediakan produk atau jasa dengan biaya produksi yang lebih rendah daripada pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan dan melakukan efisiensi pada seluruh rantai pasok.
- 2) Strategi diferensiasi adalah strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menyediakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaing di pasar yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan yang lebih baik, atau menciptakan merek yang kuat dan unik.
- 3) Strategi fokus adalah strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan fokus pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih segmen pasar yang kecil namun memiliki kebutuhan atau preferensi yang khusus dan menyesuaikan produk atau layanan perusahaan sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.³¹

³¹ Chow, Diana Vimalakirti, et al. "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat". *Public Service and Governance Journal* 4.1 (2023): 116-123.

d. Elemen Kunci *Competitive Advantage*

Terdapat elemen-elemen kunci dari kekuatan kompetitif dalam konteks daya saing produk dan pemasaran meliputi:

1) Keunggulan produk atau layanan

Keunggulan produk atau jasa mengacu pada fitur, kualitas, atau manfaat unik yang membuatnya lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan penawaran pesaing. Organisasi harus mengidentifikasi dan mengembangkan faktor-faktor khas yang membedakan produk atau layanan mereka, seperti inovasi teknologi, desain yang menarik, atau kualitas yang unggul. Keunggulan produk atau layanan yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu memenangkan persaingan di pasar.

2) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan merupakan faktor penting dalam daya saing. Organisasi harus memastikan bahwa produk atau layanan mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas. Mempertahankan kualitas yang tinggi dapat menciptakan reputasi positif bagi organisasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3) Harga yang kompetitif

Harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam mempengaruhi daya saing produk atau layanan. Organisasi perlu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh penawaran mereka, dengan mempertimbangkan harga pasar dan strategi penetapan harga pesaing.

Penetapan harga kompetitif dapat menarik pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan berdampak pada posisi kompetitif organisasi dalam industri.

4) Pemasaran dan promosi

Kemampuan organisasi untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya secara efektif juga merupakan komponen penting dari kekuatan kompetitif. Strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik, termasuk segmentasi pasar, identifikasi target pasar, dan penentuan posisi merek yang jelas, dapat membantu organisasi membangun kesadaran dan preferensi pelanggan. Upaya promosi yang efektif, seperti periklanan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi daya saing produk atau layanan.

5) Distribusi dan aksesibilitas

Distribusi produk atau layanan yang efisien dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi kekuatan kompetitif. Organisasi harus memastikan ketersediaan penawaran mereka melalui saluran distribusi yang tepat, seperti lokasi ritel fisik, platform penjualan online, atau kemitraan strategis. Aksesibilitas yang lancar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk atau layanan tertentu.³²

³² Wiratmuko, Bambang, Prim Masrokan, dan Agus Eko Sujianto. "Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam". *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3.2 (2023): 247-266.

e. Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Danang Sunyoto (2015) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

1) Harga Bersaing

Perusahaan harus mampu membuat produk yang sesuai dengan harga pasaran secara umum agar dapat meningkatkan *competitiveness* usahanya. Pada perspektif islam, harga bersaing adalah harga yang terbentuk secara adil melalui mekanisme pasar yang sehat, tanpa praktik kecurangan atau manipulasi harga, serta memastikan bahwa setiap transaksi didasari oleh kerelaan (saling rida) kedua belah pihak dan memberikan manfaat yang proporsional, sekaligus menjaga keberlangsungan usaha dan kesejahteraan bersama.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk kehandalan yang dimiliki oleh produk dan dapat digunakan sebagai alat strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif dan merupakan elemen penting dalam menentukan nilai pelanggan. Pada perspektif islam, kualitas produk adalah perpaduan antara keunggulan material dan etika spiritual. Ia mensyaratkan tidak hanya produk yang fungsional dan unggul secara teknis, tetapi juga harus halal, bersih, aman, jujur dalam penyampaian informasi, diproduksi dengan ketelitian, dan memberikan manfaat yang sejati bagi penggunaannya serta masyarakat secara keseluruhan.

3) *Time to market*

Time to market adalah dimensi penting dari keunggulan kompetitif. *Time to market* menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan dapat meluncurkan produk

baru ke pasar lebih cepat daripada pesaingnya. Pada perspektif islam *time to market* bukanlah konsep yang terpisah, melainkan implikasi dari nilai-nilai Islam tentang efisiensi, pemanfaatan waktu sebagai amanah, komitmen terhadap kualitas dan kejujuran, serta keinginan untuk memberikan kemaslahatan bagi umat. Ini berarti berupaya seefisien mungkin dalam mengembangkan dan meluncurkan produk, namun tetap menjunjung tinggi prinsip halal dan tayyib, keadilan dalam persaingan, serta kualitas yang tidak dikompromikan.³³

2. Digital Marketing

a. Definisi *Digital Marketing*

Dengan perkembangan teknologi saat ini diperlukan perubahan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan media online atau biasa disebut dengan digital marketing.³⁴

Menurut Sanjaya & Trigan (2009) dalam C. Tri Widiastuti, dkk., menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai jaringan sosial berbasis web untuk mencapai tujuan pemasaran, serta upaya untuk mengembangkan atau penyesuaian konsep pemasaran, dapat berkomunikasi dalam skala global, dan mengubah cara perusahaan melakukan perubahan bisnis dengan pelanggan.³⁵

³³ Danang, Sunyoto. "Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)". Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). (2015)

³⁴ Hadi, Wiwin Puspita, dan Lilis Suaibah. "Improvement Of Productivity On Educational Toys Craftsmen Through Training Of Production And Digital Marketing". *Journal of Character Education Society* 4.1 (2021)

³⁵ Widiastuti, Tri. "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang". *Jurnal Riptek* 15.1 (2021)

Menurut Chaffey & Mayer (2009) dalam Ratna Suryani, dkk., *digital marketing* adalah pemasaran yang memiliki cakupan lebih luas karena berkaitan dengan media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga mencakup pengelolaan data pelanggan digital, dan juga mencakup cara penggunaan internet dan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan.³⁶

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) dalam Dimas Bastara Zahrosa, dkk., *digital marketing* ialah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce*.³⁷

Jika dilihat secara keseluruhan, ketiga pandangan tersebut sebenarnya memiliki benang merah yang sama, yaitu menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai alat komunikasi dan interaksi yang mampu menjangkau pasar lebih luas. Meski demikian, ada perbedaan penekanan dalam masing-masing pendekatan. Coviello lebih menyoroti pentingnya membangun hubungan dua arah yang bersifat jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks UMKM, khususnya yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang mengedepankan nilai kejujuran, transparansi, dan hubungan yang berkelanjutan, pendekatan Coviello terasa lebih selaras. Pendekatan ini memberikan ruang bagi

³⁶ Suryani, Ratna, et al. "Edukasi Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM Desa Sambong". *Fokus Abdimas* 1.2 (2023).

³⁷ Zahrosa, Dimas Bastara, et al. "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan Brand Awareness Desa Kraton". *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi* 3.2 (2024).

interaksi yang lebih personal, etis, dan bernilai antara pelaku usaha dan konsumennya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *digital marketing* dipahami bukan sekadar tentang penggunaan teknologi, tetapi sebagai upaya membangun hubungan yang bermakna, berkelanjutan, dan sejalan dengan nilai-nilai syariah.

b. *Digital Marketing* dalam Perspektif Islam

Digital marketing dalam perspektif Islam bukan hanya dipahami sebagai sarana modern untuk memasarkan produk secara daring, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang harus tunduk pada prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam, setiap bentuk interaksi ekonomi harus mengedepankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, kemaslahatan (masalah), dan transparansi ³⁸. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak boleh dilakukan dengan cara yang menipu, manipulatif, atau merugikan salah satu pihak, baik dari segi informasi, harga, maupun kualitas produk.

Pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan prinsip etika bisnis Islami, yakni menghindari segala bentuk penipuan (*gharar*), kecurangan (*tadlis*), dan promosi yang menyesatkan. Dalam konteks *digital marketing*, ini berarti pelaku usaha harus memastikan bahwa informasi produk yang ditampilkan secara daring mencerminkan keadaan sebenarnya, tanpa manipulasi gambar, testimoni palsu, atau strategi clickbait yang menyesatkan ³⁹.

³⁸ Sofiastuti, N., & Sulistyowati, S. Strategi Telemarketing Yang Etis: Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(1), 27-43. (2025).

³⁹ Savitri, E., Albab, U., & Sutopo, H. Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Umbul Kluwih Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Marketing Strategy Of Traders In Umbul Kluwih Market From The Perspective Of Islamic Economics. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 4(2), 69-78. (2025).

Pemasaran Islami harus berorientasi pada nilai dan moral, bukan hanya keuntungan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial, *website*, *e-commerce*, dan *platform digital* lainnya dalam memasarkan produk harus diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan (*amanah*) dan integritas, bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan jangka pendek ⁴⁰.

Dalam Al-Qur'an, prinsip kejujuran dalam bertransaksi ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3, yang mengecam para pelaku bisnis yang curang dalam takaran dan timbangan. Hal ini mencerminkan bahwa dalam setiap bentuk pemasaran, termasuk yang berbasis digital, harus ada komitmen terhadap kejujuran dan keadilan informasi. Maka dari itu, dalam praktik *digital marketing* berbasis syariah, penyampaian informasi produk harus benar, deskripsi produk sesuai kenyataan, dan transaksi dilakukan secara terbuka.

Dengan demikian, *digital marketing* dalam perspektif Islam bukan hanya soal strategi memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga mencerminkan akhlak dan tanggung jawab sosial pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara etis dan berkeadilan.

c. Jenis-jenis *Digital Marketing*

1) Website

Salah satu bentuk pemasaran digital yang populer adalah melalui website.

Di era digital saat ini, kita dapat melihat banyak produk dan layanan yang memanfaatkan website sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan

⁴⁰ Abdi, M. K., & Febriyanti, N. Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal Of Islamic Economics And Business (Jieb)*, 10(2), 160-178. (2020).

diri mereka. Selain berfungsi sebagai platform iklan dan tempat pemasaran, website juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi dan membaca ulasan tentang produk yang ingin mereka beli..

2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing strategi yang memanfaatkan platform-platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas daring dan mempromosikan produk serta layanan. Melalui situs-situs ini, kita dapat membangun jaringan sosial dan mengembangkan bisnis dengan lebih efektif. Media sosial juga berfungsi sebagai jembatan untuk berbagi ide, pengetahuan, dan berkomunikasi antar pengguna.

3) Search Engine atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin pencari merupakan tipe situs web yang dirancang untuk mengumpulkan dan menyimpan daftar situs yang ada di internet dalam sebuah database. Ketika pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci tertentu, mesin pencari akan menampilkan indeks yang relevan dari daftar tersebut. Secara umum, mesin pencari dapat dibedakan menjadi dua kategori: SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing).

4) Email Marketing

Email marketing adalah proses mengirimkan pesan komersial, seperti promosi, penawaran produk, diskon, dan tawaran keanggotaan, kepada sekelompok individu melalui email. Metode ini telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan hemat biaya.

5) Iklan Secara Online

Jenis pemasaran digital ini hampir serupa dengan bentuk periklanan lainnya, seperti yang dilakukan di platform YouTube dan media lainnya. Namun, sebelum memanfaatkan materi iklan secara online, Anda perlu menyiapkannya terlebih dahulu. Salah satu keunggulan dari iklan online adalah kemampuannya untuk memungkinkan UMKM lebih tepat sasaran dalam menjangkau audiens mereka⁴¹.

d. Kelebihan dan Kelamahan *Digital Marketing*

Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1) Kelebihan

- a) *Digital marketing* menawarkan cara yang mudah, terjangkau, dan efisien untuk memperoleh umpan balik langsung melalui proses interaksi.
- b) Dengan *digital marketing*, perusahaan dapat mengirim pesan melalui email serta tautan langsung yang terintegrasi dengan iklan untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini memungkinkan mereka untuk secara langsung memantau efektivitas kampanye pemasaran dengan mengamati tingkat respons konsumen.
- c) Dengan jangkauan yang luas, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang produk yang ditawarkan, sebelum mengambil keputusan untuk membeli.⁴²

⁴¹ Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati. "Digital marketing." (2020).

⁴² Rauf, Abdul, et al. " *Digital Marketing: Konsep dan Strateg*" Vol. 1. Penerbit Insani, 2021

2) Kelemahan

- a) Koneksi Internet: Selama promosi online, beberapa masalah dapat muncul, terutama terkait dengan koneksi internet. Koneksi yang lambat dapat menghambat pengunjung dalam mengakses konten yang telah diunggah.
- b) Masalah pembayaran: banyak orang yang masih kesulitan memahami metode pembayaran yang tersedia secara online
- c) Kurangnya kepercayaan pengguna : Banyak pengguna merasa ragu karena maraknya penipuan dan seringkali kualitas barang yang dijual tidak memenuhi ekspektasi mereka.

e. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Dave Chaffey (2002), adapun indikator dalam Digital Marketing yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) adalah sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan, baik melalui program komunikasi periklanan atau melalui berbagai metode penjualan. Ini adalah salah satu kriteria yang menentukan daya tarik segmen pasar.
- 2) *Accuracy* (ketepatan) adalah ketepatan seperti ketepatan tentang apa yang ditampilkan dalam pemasaran digital dengan aslinya sama agar dapat dipercaya oleh konsumen.
- 3) *Credibility* (kepercayaan) adalah sesuatu yang ditimbulkan yang membuat konsumen percaya dengan suatu produk maupun perusahaan.⁴³

⁴³ Dave Chaffey. "*E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice.*" Fourth Edition. Prentice Hall (2002)

3. Kinerja Pemasaran

a. Definisi Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) dalam Neli Anggaraini, dkk., Kinerja pemasaran adalah indikator penting untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan oleh perusahaan memberikan dampak. Setiap strategi yang diemban oleh perusahaan dirancang untuk mencapai tidak hanya kinerja pemasaran yang optimal, tetapi juga kinerja keuangan yang memuaskan.⁴⁴

Menurut Rasyidi & Sudjatno (2016) dalam Maria Ulpah, dkk., Kinerja pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Hal ini berfungsi sebagai indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai dalam upaya pemasaran produk melalui berbagai kegiatan yang dicanangkan oleh perusahaan.⁴⁵

Menurut Bakti & Harun (2011) dalam Deya Mentari Octavia Anugerah, dkk., Kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana strategi, aktivitas, dan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi berhasil. Selain itu, konsep ini juga digunakan untuk menilai kinerja pasar dengan melihat keberhasilan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.⁴⁶

⁴⁴ Anggraini, Neli. "Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Lampung Barat". *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7.2 (2021).

⁴⁵ Ulpah, Maria, Erry Sunarya, dan Asep Muhammad Ramdan. "Orientasi kewirausahaan dan inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran di masa pandemi covid-19". *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5.2 (2022)

⁴⁶ Anugerah, Deya Mentari Octavia, R. Deni Muhammad Danial, dan Dicky Jhoansyah. "Kekuatan Kinerja Pemasaran Dan Sosial Media Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing". *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5.2 (2022)

Berbagai pandangan ahli menunjukkan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen kunci dalam menilai keberhasilan strategi bisnis sebuah perusahaan. Ferdinand (2000) menekankan bahwa kinerja pemasaran menjadi indikator penting untuk mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan mampu memberikan dampak nyata, tidak hanya pada pencapaian target pasar, tetapi juga pada kinerja keuangan secara keseluruhan. Sementara itu, Rasyidi dan Sudjatno (2016) menyoroti aspek aktivitas, yakni bahwa kinerja pemasaran mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk, sehingga keberhasilan dapat diukur melalui efektivitas aktivitas tersebut. Di sisi lain, Bakti dan Harun (2011) menambahkan dimensi evaluatif yang lebih luas, yaitu bahwa kinerja pemasaran juga mencerminkan keberhasilan strategi dan proses pemasaran secara keseluruhan, termasuk sejauh mana produk diterima pasar. Jika dibandingkan, ketiganya sepakat bahwa kinerja pemasaran bukan hanya soal angka penjualan, tetapi juga mencakup efektivitas strategi dan keberhasilan dalam menciptakan nilai pasar. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, kinerja pemasaran dipahami sebagai cerminan dari efektivitas strategi yang dijalankan perusahaan untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen, serta sebagai tolok ukur keberhasilan bisnis secara menyeluruh.

b. Kinerja Pemasaran dalam Perspektif Islam

Kinerja pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang diperbolehkan selama seluruh proses transaksinya mematuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh syariah. Pemasaran Syariah dapat dipahami sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari

pemrakarsa kepada para pemangku kepentingannya, sambil tetap berpegang teguh pada kesepakatan dan prinsip-prinsip muamalah yang berlaku dalam Islam.

Melalui Al-Qur'an Allah SWT juga menyerukan kepada umat manusia (khususnya orang-orang yang beriman) agar dapat memahami dan menghayati fenomena kehidupan didunia ini (tanda-tanda kekuasaan Tuhan) melalui ilmu pengetahuan, sebagaimana dapat dipahami maknanya didalam firman Allah berikut ini:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاخْتِلَافِ الْاَيِّمِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا اَنْزَلَ اللّٰهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَاَحْيَا بِهِ الْاَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيْهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْاَرْضِ لَآيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُوْنَ ①

Terjemahnya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupakan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan” (QS Al-Baqarah; 164).⁴⁷

Oleh karena itu segala sesuatu yang menyangkut kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta penelitian ilmiah yang berkenaan dengan bagaimana meningkatkan kinerja bisnis, sepanjang dilakukan dengan benar, jujur dan objektif, jelas sangat sesuai dengan yang dikendaki dalam bisnis syariah, karena Islam melalui Al-Qur'an menganjurkan umatnya untuk

⁴⁷ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta; PT.Lajnah Pentashihan, 2019), 33

memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar hidup menjadi mudah. Kinerja pemasaran syariah dari sisi yang spesifik ialah kinerja dalam koridor syariah, maksudnya bisnis yang dijalankan itu benar-benar terjaga dari segala larangan syariah.⁴⁸

c. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Dewanti (2010) dalam As Nawati, menyatakan keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

1) Nilai Penjualan

Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang terjual. Nilai penjual dalam perspektif Islam tidak hanya mencerminkan keberhasilan finansial, melainkan bagaimana keuntungan tersebut diperoleh dan digunakan secara adil, jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

2) Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan berasal dari peningkatan penjualan produk yang sama dalam periode waktu tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan adalah jumlah pelanggan, di mana mereka memiliki nilai konsumsi rata-rata yang telah ditentukan. Pada perspektif Islam pertumbuhan penjualan ialah pertumbuhan yang dicapai dan memberikan keberkahan, keadilan, serta kontribusi positif bagi kemaslahatan umat.

⁴⁸ Chusnayaini, Weny Ihda. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Dalam Perspektif Kinerja Pemasaran Syariah". *Manageable* 1.2 (2022)

3) Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar mengukur seberapa besar kontribusi suatu produk dalam menguasai pangsa pasar dibandingkan dengan produk sejenis dari para pesaing. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar cenderung mendominasi penjualan produk secara keseluruhan jika dibandingkan dengan kompetitornya. Pertumbuhan pasar dalam perspektif islam adalah pertumbuhan yang seimbang dan inklusif, didorong oleh prinsip-prinsip keadilan, etika, dan pasar yang sehat yang memungkinkan banyak pelaku bersaing secara adil, mendorong inovasi dan efisiensi.

4) Profitabilitas

Profitabilitas adalah mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan terkait dengan penjualan, total aset, dan ekuitas. Analisis profitabilitas dilakukan untuk mengevaluasi dampak berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi keuntungan yang dihasilkan oleh produk atau jasa tertentu.⁴⁹ Pada perspektif islam adalah pencapaian keuntungan yang diperoleh dengan cara yang halal dan untuk tujuan baik seperti jual beli yang sah dan bagi hasil, serta menghindari riba dan gharar (ketidakjelasan).

⁴⁹ Asnawati, S. E. "Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran". *Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi*. (2022)

C. Kerangka Pikir

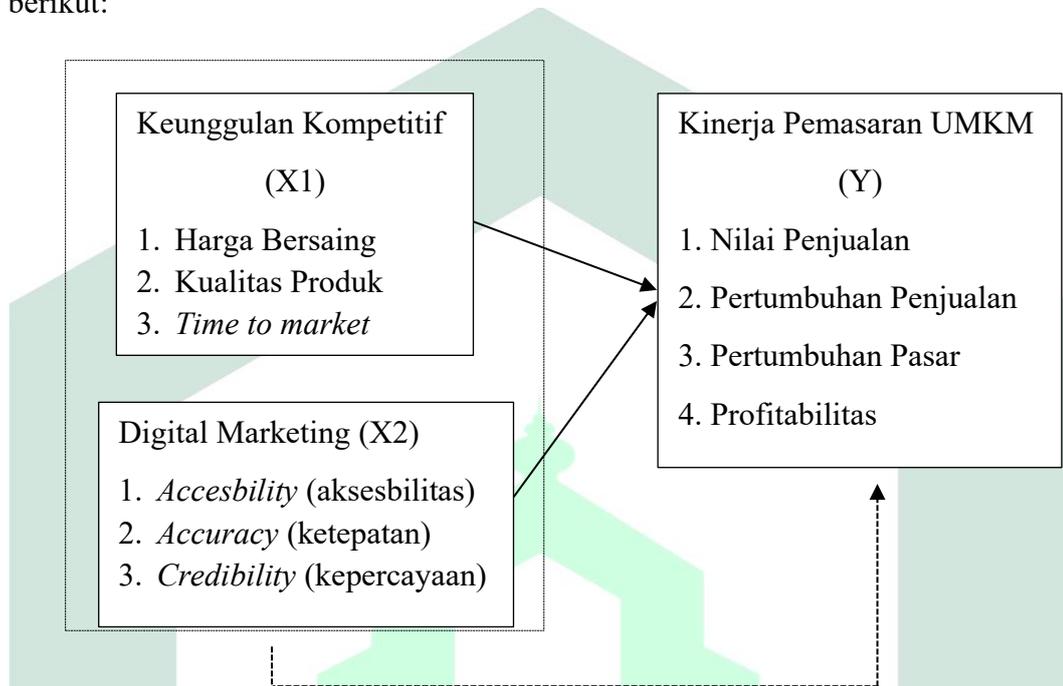
Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disusun kerangka berpikir penelitian untuk menggambarkan mekanisme hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Keunggulan kompetitif (X1), yang mencakup dimensi harga bersaing, kualitas produk, dan *time to market*, diperkirakan berperan langsung dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Y). Hal ini sejalan dengan pandangan Porter (1985) bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan dalam biaya, diferensiasi produk, atau kecepatan distribusi, akan mampu menarik pasar lebih luas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas⁵⁰.

Sementara itu, *digital marketing* (X2) yang terdiri dari aspek aksesibilitas, ketepatan (*accuracy*), dan kepercayaan (*credibility*) turut berkontribusi dalam mendukung pencapaian keunggulan kompetitif dan memperkuat performa pemasaran. Strategi digital yang efektif memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dan cepat, menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan akurat, serta membangun citra usaha yang terpercaya. Sesuai teori komunikasi pemasaran digital, ketiga aspek ini mampu memperkuat *brand awareness* dan mendorong konversi penjualan.

Interaksi antara keunggulan kompetitif dan *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan empat indikator utama kinerja pemasaran UMKM, yaitu: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan profitabilitas.

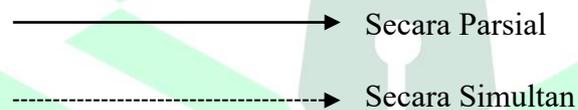
⁵⁰ Porter, M. E. Competitive Strategy: The Core Concepts. In *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (pp. 1–26). New York, NY: Free Press. (1985).

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keunggulan kompetitif dan efektivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh UMKM, maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Hubungan antarvariabel ini digambarkan dalam Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:



Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan pengaruh antara variabel independen yaitu keunggulan kompetitif sebagai X1 dan digital marketing sebagai X2 terhadap kinerja pemasaran UMKM Y sebagai variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵¹

Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Keunggulan kompetitif merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kemampuan UMKM dalam bersaing di pasar. Berdasarkan teori Porter (1985), perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam bentuk diferensiasi produk atau efisiensi biaya cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dalam menarik konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja pemasaran⁵². Penelitian oleh Hili (2022) dan Naningsih et al. (2022) juga menunjukkan bahwa UMKM dengan strategi yang berfokus pada inovasi dan kualitas produk mampu meningkatkan daya tarik pasar dan memperbaiki citra merek, yang berujung pada peningkatan penjualan⁵³. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini diperkuat dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti keadilan dan transparansi, yang mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga keberlanjutan sosial dan etika dalam pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Sidi dan Yogatama (2019)⁵⁴. Dengan demikian, keunggulan kompetitif yang berlandaskan pada kualitas dan prinsip syariah akan memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan.

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian*, (Alfabeta : Bandung, 2011), h.64

⁵² Porter, M. E. *Competitive Strategy: The Core Concepts*. In *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (pp. 1–26). New York, NY: Free Press. (1985).

⁵³ Hili, P. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Ambon. *HIPOTESA*, 16(2), 21–35. (2022).

⁵⁴ Agus Purnomo Sidi, dan Ahmad Nizar Yogatama. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Iqtishoduna* 15.2 (2019)

Sementara itu, keberhasilan pemasaran UMKM juga sangat bergantung pada cara perusahaan dapat memanfaatkan keunggulannya dalam merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keunggulan kompetitif yang dimiliki UMKM tidak hanya terbatas pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya yang efektif, termasuk strategi pemasaran yang tepat. Jika keunggulan kompetitif ini dapat diterjemahkan dengan tepat ke dalam taktik pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial atau *platform digital*, maka kinerja pemasaran akan meningkat. Dengan pendekatan ini, UMKM syariah dapat menciptakan kinerja pemasaran yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga berkelanjutan, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

H1: Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Digital marketing memanfaatkan beragam saluran digital mulai dari media sosial, *website*, hingga email dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menciptakan interaksi dua arah yang *real time*. Coviello et al. (2001) bahkan menyebutnya sebagai jembatan dialog yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen⁵⁵. Penelitian Sidi & Yogatama (2019) dan Marjukah (2022), menemukan bahwa pelatihan digital marketing mendorong pertumbuhan penjualan UMKM⁵⁶.

⁵⁵ Zahrosa, Dimas Bastara, et al. "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan Brand Awareness Desa Kraton". *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi* 3.2 (2024).

⁵⁶ Agus Purnomo Sidi, dan Ahmad Nizar Yogatama. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Iqtishoduna* 15.2 (2019)

Dalam perspektif Ekonomi Islam, *digital marketing* yang ideal tidak hanya berfokus pada efisiensi dan skala, tetapi juga menegakkan prinsip kejujuran (*ash-shidq*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Pelaku usaha untuk menghindari *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) dalam setiap iklan digital, memastikan deskripsi produk akurat dan transaksi transparan. Dengan menerapkan *digital marketing* secara etis, misalnya menyajikan ulasan pelanggan asli, membuka opsi diskusi interaktif, dan menjaga kerahasiaan data, UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menumbuhkan amanah dan barakah. Oleh karena itu, ketika *digital marketing* dijalankan dengan integritas syariah, dampaknya pada indikator kinerja pemasaran UMKM.

H2: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM

Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Secara konseptual, keunggulan kompetitif dan *digital marketing* merupakan dua pilar utama dalam membentuk kinerja pemasaran yang tangguh dan berkelanjutan bagi UMKM. Porter (1996) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan biaya, diferensiasi, atau fokus pasar akan mampu menciptakan nilai lebih tinggi dibanding pesaing⁵⁷. Sementara Chaffey & Mayer (2002), menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau

⁵⁷ Porter, M. E. Competitive Strategy: The Core Concepts. In *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (pp. 1–26). New York, NY: Free Press. (1985)

pasar lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan⁵⁸. Ketika kedua aspek ini dikombinasikan, keunggulan kompetitif menciptakan nilai produk atau layanan, dan digital marketing menjadi sarana penyebarannya secara efektif. Dengan demikian, pengaruh simultan ini bekerja melalui jalur saling memperkuat produk yang unggul dipasarkan melalui kanal digital yang tepat akan memiliki daya tarik pasar yang lebih kuat, sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hubungan simultan antara keunggulan kompetitif dan digital marketing juga harus dijalankan dalam kerangka nilai-nilai syariah. Keunggulan kompetitif yang dikejar UMKM tidak boleh dicapai melalui praktik tidak etis seperti tadbis (penyesatan) atau monopoli, tetapi harus melalui inovasi, kualitas, dan pelayanan yang adil (al-'adl). *Digital marketing* dalam Islam juga bukan sekadar media promosi, tetapi sarana untuk membangun hubungan yang jujur (shidq), amanah, dan maslahat. Jika keunggulan kompetitif dijalankan dengan niat untuk memberi manfaat dan digital marketing dikelola secara etis serta transparan, maka sinergi keduanya akan membentuk *value proposition* yang tidak hanya unggul di pasar, tetapi juga bernilai ibadah. Oleh karena itu, secara simultan, kedua variabel ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan dan berkelanjutan, maupun keberkahan.

H3: Keunggulan kompetitif dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM

⁵⁸ Dave Chaffey. "E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice." Fourth Edition. Prentice Hall (2002)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Proses pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, data dikumpulkan melalui penelitian, dan selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Kab. Luwu. Waktu penelitiannya dimulai bulan setelah melakukan seminar proposal.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Tabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keunggulan kompetitif (X1)	Keunggulan kompetitif adalah suatu nilai lebih yang dicapai perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, dimana perusahaan menghasilkan produk yang	1. Harga Bersaing 2. Kualitas Produk 3. <i>Time to market</i> . ⁶⁰

⁵⁹ Sugiono, Metode Penelitian, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.8

⁶⁰ Danang, Sunyoto. "Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)". Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). (2015)

		mempunyai nilai berbeda dalam persaingan.	
2.	Digital marketing (X2)	Digital marketing adalah pemasaran marketing yang menggunakan berbagai media seperti web untuk menghubungkan para konsumen dengan perusahaan.	1. Accessibility 2. Accuracy 3. Credibility ⁶¹
3.	Kinerja Pemasaran UMKM (Y)	Kinerja pemasaran adalah suatu hasil strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan dan mengukur sejauh mana keberhasilan suatu produk.	1. Nilai penjualan 2. Pertumbuhan penjualan 3. Pertumbuhan pasar 4. Profitabilitas ⁶²

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶³ Adapun populasi dalam

⁶¹ Dave Chaffey. "E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice". Fourth Edition. Prentice Hall (2002)

⁶² Asnawati, S. E. "Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran". Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi (2022)

⁶³ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.80

penelitian ini adalah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Kab. Luwu sebanyak 870 pelaku usaha bisnis di Kec. Belopa.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling* yang mana sampel pengambilannya dalam setiap populasi menunjukkan peluang yang berbeda. Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti mengambil teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampelnya berdasarkan pertimbangan representatif yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel penelitian yang digunakan yaitu UMKM melalui kriteria dan beberapa pertimbangan. Berikut kriteria yang diambil untuk penelitian ini.

- a. Responden penelitian ini adalah pemilik UMKM
- b. Lokasi usaha mencakup wilayah Kecamatan Belopa
- c. UMKM yang sudah berjalan lebih dari 1 tahun
- d. UMKM secara aktif beroperasi pada bidang kuliner

Selain itu, peneliti juga menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah n yang dibutuhkan sebagai sampel dari populasi.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{870}{1+870(0.1)^2}$$

$$n = \frac{870}{1+8.70}$$

$$n = \frac{870}{9.70}$$

$$n = 89,69$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

Peneliti menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10% ($e = 0,1$) dengan mempertimbangkan beberapa alasan mendasar. Pertama, jumlah populasi penelitian yaitu sebanyak 870 UMKM yang berada di Kecamatan Belopa tergolong cukup besar untuk studi lapangan dalam skala lokal, sehingga diperlukan pendekatan efisien dalam pemilihan responden. Kedua, keterbatasan sumber daya, baik dari sisi waktu, tenaga, maupun biaya operasional penelitian, menjadi pertimbangan penting dalam menetapkan *margin of error* yang lebih longgar agar jumlah sampel yang dihasilkan masih dalam cakupan realistis untuk dijangkau. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang dihitung adalah sebanyak 90 responden, yang dinilai cukup untuk merepresentasikan populasi secara umum.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan jumlah populasi sebanyak 870 UMKM, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 89,69 namun karena item tersebut bukan merupakan angka pecahan, maka dibulatkan menjadi 90 pelaku UMKM Kec. Belopa.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi empiris secara langsung dari pelaku UMKM di Kecamatan Belopa. Aspek yang diamati dalam observasi ini meliputi strategi

pemasaran yang digunakan oleh UMKM, tingkat pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan usaha, interaksi pelaku usaha dengan pelanggan, serta faktor-faktor keunggulan kompetitif seperti kualitas produk, inovasi, dan strategi harga. Selama proses observasi, peneliti mencatat hasil pengamatan dalam bentuk catatan lapangan yang terstruktur sebagai data awal penelitian.

Data hasil observasi ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data kuantitatif. Dengan mengamati langsung praktik pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kecamatan Belopa, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan *digital marketing* dan bagaimana keunggulan kompetitif berkontribusi terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, observasi juga berfungsi sebagai alat verifikasi untuk memastikan konsistensi antara jawaban responden dalam kuesioner dengan kondisi aktual di lapangan. Data yang dikumpulkan melalui observasi ini kemudian diintegrasikan ke dalam analisis penelitian guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara keunggulan kompetitif, *digital marketing*, dan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa.

2. Kuesioner (angket)

Pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti akan dilakukan dengan metode kuesioner. Kuesioner atau angket adalah alat pengumpulan data penelitian survei yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dirancang untuk memperoleh tanggapan (respon) dari kelompok orang yang terpilih sebagai

sampel⁶⁴. Kuesioner ini disusun berdasarkan tiga variabel utama: keunggulan kompetitif (X1), *digital marketing* (X2), dan kinerja pemasaran (Y), dengan jumlah butir masing-masing 6 untuk X1, 6 untuk X2, dan 8 untuk Y, sehingga total terdapat 20 pernyataan. Struktur pernyataan dirancang untuk mencerminkan indikator tiap variabel secara konkret, misalnya aspek harga, kualitas, adaptasi, promosi digital, dan pencapaian target penjualan. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 4 poin (1 = Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju), tanpa opsi netral, guna mendorong kejelasan tanggapan responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data penelitian dengan mengumpulkan sejumlah dokumen (informasi yang terdokumentasi) baik berupa dokumen tertulis maupun rekaman.⁶⁵ Dalam hal ini, dokumentasi ialah salah satu cara memperoleh data, khususnya data yang berkaitan dengan subjek yang diteliti yakni UMKM Kec. Belopa yang bertujuan untuk mendukung data.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket), yang berisi serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk menghasilkan data yang akurat peneliti menggunakan skala

⁶⁴ Prof. Dr. Endang Mulyatiningsih, *Metode Penelitian Dasar*, (Yogyakarta : Relasi Inti Media, 2023),h.104

⁶⁵ Rahmadi, *Pengantar Metode Penelitian*, (Banjarmasin : Antasari Press, 2011), h.85

Likert. Skala Likert digunakan untuk kuesioner yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena.⁶⁶

Skala likert dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang dibuat dengan skala 1-4 titik dengan pedoman berikut:

Sangat tidak setuju (STS)	: Skor 1
Tidak setuju (TS)	: Skor 2
Setuju (S)	: Skor 3
Sangat setuju (SS)	: Skor 4

G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu apakah item pertanyaan dalam kuesioner mencerminkan variabel yang diteliti dengan akurat. Untuk menguji validitas, digunakan metode korelasi Pearson (*r*-hitung). Setiap item dalam kuesioner diuji dengan membandingkan *r*-hitung dengan *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka item tersebut dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dihapus.

⁶⁶ Prof. Dr. Endang Mulyatiningsih, *Metode Penelitian Dasar*, (Yogyakarta : Relasi Inti Media, 2023),h.105

Dengan merumuskan rumus $(df) = (N-2) = 90-2 = 88$ maka kita dapat memperoleh nilai (r-tabel), dengan menggunakan distri nilai kritis dari uji korelasi pearson di dapatkan dari nilai r tabel sebesar 0,2072.

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keunggulan Kompetitif (X1)	X1.1	0,753	0,2072	Valid
	X1.2	0,731	0,2072	Valid
	X1.3	0,733	0,2072	Valid
	X1.4	0,742	0,2072	Valid
	X1.5	0,792	0,2072	Valid
	X1.6	0,804	0,2072	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,794	0,2072	Valid
	X2.2	0,819	0,2072	Valid
	X2.3	0,853	0,2072	Valid
	X2.4	0,802	0,2072	Valid
	X2.5	0,737	0,2072	Valid
	X2.6	0,793	0,2072	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,780	0,2072	Valid
	Y2	0,764	0,2072	Valid
	Y3	0,803	0,2072	Valid
	Y4	0,751	0,2072	Valid
	Y5	0,777	0,2072	Valid
	Y6	0,804	0,2072	Valid
	Y7	0,830	0,2072	Valid
	Y8	0,797	0,2072	Valid

Sumber: IBM SPSS 26

Dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dan setiap item-item pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Corrected Item-Correlation yang lebih besar dari r_{tabel} pada signifikansi 0,05 (5 persen) yaitu 0,2072. Artinya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel penelitian dan item-item pernyataan yang diuji.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi suatu pengukuran atau alat ukur ketika digunakan dalam pengukuran.⁶⁷ Reliabilitas instrumen kuesioner diuji dengan menghitung Cronbach's alpha, yang mengukur konsistensi internal antar item. Nilai alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat konsistensi yang semakin tinggi. Secara umum, nilai alpha di bawah 0,60 dianggap buruk, nilai antara 0,70–0,80 dapat diterima, dan nilai di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang baik. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada data di uji ($n = 90$) kuesioner disebarkan ke seluruh sampel. Hasilnya, setiap variabel keunggulan kompetitif (X1), digital marketing (X2), dan kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data pada 90 UMKM di Kecamatan Belopa.

⁶⁷ Slamet Widodo,S.S., M.Kes., Buku Ajar Metode Penelitian, (Pangkalpinang : CV. Science Techno Direct

Tabel 3.3 Reliability Statistic (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Sumber: IBM SPSS 26

Dalam uji reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner, diperoleh angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,846 > 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Keunggulan Kompetitif telah teruji reliabilitasnya, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran selanjutnya.

Tabel 3.4 Reliability Statistic (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Sumber: IBM SPSS 26

Dalam uji reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner, diperoleh angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,888 > 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam variabel *Digital Marketing* telah teruji reliabilitasnya, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran selanjutnya.

Tabel 3.5 Reliability Statistic (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Sumber: IBM SPSS 26

Dalam uji reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner, diperoleh angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,909 > 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Kinerja Pemasaran telah teruji reliabilitasnya, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran selanjutnya.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengelolaan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.0 *for windows*.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan, tanpa berusaha menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi.⁶⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui dan menguji kelayakan model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi untuk variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal.

⁶⁸ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.147

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas, kita dapat memeriksa nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model regresi tersebut.

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , berarti ada multikolinearitas.⁶⁹

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Untuk melakukan pemeriksaan ini, kita dapat menggunakan beberapa metode, seperti uji Park, uji Glesjer, serta analisis melalui grafik plot.⁷⁰

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel independen (penjelas) terhadap variabel dependen. Model ini diasumsikan memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan masing-masing prediktor.

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu Keunggulan Kompetitif (X1) dan *Digital*

⁶⁹ Anak Agung & Anik Yuesti Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bali: CV Noah Aletheia, 2019)

⁷⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Banguntapan: Penerbit KBM Indonesia, 2021)

Marketing (X_2), terhadap variabel dependen, yakni Kinerja Pemasaran UKM (Y) secara simultan. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kinerja pemasaran UMKM

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

b_2 = koefisien regresi

X_1 = keunggulan kompetitif

X_2 = digital marketing

e = error term⁷¹

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dipilih untuk mengukur signifikansi parsial dari masing-masing variabel independen (keunggulan kompetitif dan digital marketing) terhadap kinerja pemasaran, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan keduanya dalam satu model regresi. Kedua uji ini merupakan standar dalam analisis regresi berganda untuk memastikan keandalan tiap variabel sekaligus kelayakan keseluruhan model.

⁷¹ Dyah Nirmala Arum Janie, S.E., M.Si, Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS, (Semarang : Semarang University Press), h.13

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial, atau yang lebih dikenal sebagai uji t, adalah metode untuk mengevaluasi koefisien regresi secara individual. Tujuannya adalah untuk menentukan signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁷² Dalam konteks ini, uji ini digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel independen yaitu (keunggulan kompetitif dan *digital marketing*) terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini adalah kinerja pemasaran, secara atau parsial.

Pada pengujian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan statistik F dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan > 0.05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan > 0.05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

⁷² Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, (Banguntapan:Penerbit KBM Indonesia,2021), h.53-54

c. Koefisien Determinasi (uji-R²)

uji koefisien determinasi R² digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan dibaca sebagai *Adjusted R Square*. Nilai R² yang sama dengan 1 menunjukkan bahwa seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, tanpa adanya faktor lain yang mempengaruhi fluktuasi tersebut. Sementara itu, jika nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1, maka semakin tinggi nilainya, semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kab. Luwu

Secara astronomis Kabupaten Luwu terletak antara $2^{\circ} 34'45''$ - $3^{\circ} 30'30''$ Lintang Selatan dan $120^{\circ} 21'15''$ - $121^{\circ} 43'11''$ Bujur Timur, Kabupaten Luwu terletak di timur laut provinsi Sulawesi Selatan, kira-kira 300 km dari kota Makassar. Dengan luas wilayah administratif sekitar 3.000,25 km², kabupaten ini terdiri dari 22 kecamatan yang terbagi menjadi 227 desa dan kelurahan. Sebanyak sembilan kecamatan berbatasan langsung dengan Teluk Bone di sebelah timur. Wilayah Kabupaten Luwu juga terpisah menjadi dua bagian oleh daerah otonom, yaitu Kota Palopo. Dua kecamatan yang terpisah ini dikenal dengan nama WALMAS, yang merupakan singkatan dari Kecamatan Walenrang dan Lamasi.. Ibu Kota Kab. Luwu terletak di Kecamatan Belopa yang juga merupakan wilayah pengembangan UMKM terbanyak di Kab. Luwu.

Berdasarkan posisi geografisnya, Kab. Luwu memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kab. Luwu Utara dan Kota Palopo
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Palopo dan Kab. Wajo
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kab. Tanah Toraja dan Kab. Enrekang

Kabupaten Luwu memiliki beberapa komoditas unggulan yang menjadi andalan, termasuk sektor perkebunan, pertanian, dan jasa pariwisata. Dalam sektor

perkebunan, komoditas utama yang dibudidayakan meliputi kelapa sawit, kakao, kopi, kelapa, cengkeh, kemiri, lada, pala, sagu, dan vanili. Sementara itu, sektor pertanian menonjolkan jagung, tembakau, dan singkong sebagai produk unggulannya. Di sisi lain, sektor jasa pariwisata menawarkan berbagai keindahan alam dan kekayaan budaya yang menarik untuk dijelajahi.

2. Sekilas Tentang Kecamatan Belopa

Kecamatan Belopa adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Luwu, dengan luas wilayah Sub Kawasan Belopa mencapai 59,26 km², yang setara dengan sekitar 1,38% dari total luas Kabupaten Luwu.

Kecamatan Belopa terdiri dari 5 Desa dan 4 Kelurahan diantaranya:

- a. Balubu
- b. Pasamai
- c. Senga Selatan
- d. Belopa
- e. Balo-Balo
- f. Kurrusumanga
- g. Tanamanai
- h. Tampumia Radda

Secara geografis, Sub Kawasan Belopa memiliki batas-batas yang jelas: di utara berbatasan dengan Sub Kawasan Belopa Utara, di selatan dengan Sub Kawasan Suli, di timur menghadap Teluk Bone, dan di barat berbatasan dengan Sub Kawasan Bajo.

B. Gambaran Penelitian

1. Karakteristik Sampel

Dalam penelitian ini, kuesioner telah disebarakan kepada 90 responden yang berasal dari masyarakat Kecamatan Belopa. Karakteristik responden ini penting untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai identitas mereka, yang diambil dari data diri yang tertera pada bagian identitas responden. Data tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis atau nama usaha, lama usaha, dan omzet per bulan. Untuk memperjelas karakteristik para responden, tabel informasi berikut ini disajikan:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 90 kuesioner yang berhasil diisi, teridentifikasi 23 responden laki-laki dan 67 responden perempuan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	23	26%
2.	Perempuan	67	74%
	Jumlah	90	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan rentang usia yang telah ditentukan, dari total 90 responden, terdapat 26 responden yang berusia antara 21 - 30 tahun, 40 responden berusia 31 - 40 tahun, 18 responden berusia 41 - 50 tahun, dan 6 responden berusia 51 - 60 tahun. Rincian angka-angka tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	21-30	26	29%
2.	31-40	40	44%
3.	41-50	18	20%
4.	51-60	6	7%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari total 90 responden, tingkat pendidikan mereka menunjukkan 9 responden memiliki pendidikan setara SD, 16 responden setara SMP, 47 responden setara SMA, dan 18 responden memiliki gelar S1. Data ini tercakup dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	9	10%
2.	SMP	16	18%
3.	SMA	47	52%
4.	S1	18	20%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Dari total 90 responden yang berhasil dikumpulkan, dapat dilihat bahwa 65 di antaranya memiliki pengalaman usaha antara 1 - 5 tahun, 18 responden berpengalaman selama 6 - 10 tahun, 6 responden selama 11 - 15 tahun, dan 1 responden memiliki pengalaman usaha antara 16 - 21 tahun. Data-data ini disajikan dalam tabel:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-5 Tahun	65	72%
2.	6-10 Tahun	18	20%
3.	11-15 Tahun	6	7%
4.	16-21 Tahun	1	1%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Bulan

Berdasarkan 90 data dari responden, terdapat 16 orang responden dengan kisaran pendapatan <Rp.1.000.000 (kurang dari)/bulan, 40 orang responden dengan pendapatan Rp.1.000.000–Rp.3.000.000/bulan, 18 orang responden dengan pendapatan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000/bulan, 16 orang responden dengan pendapatan per bulan diatas Rp. 5.000.000. Data ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Bulan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	<Rp.1.000.000 (kurang dari)	16	18%
2.	Rp.1.000.000–Rp.3.000.000	40	44%
3.	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000.000	18	20%
4.	>Rp. 5.000.000 (lebih dari)	16	18%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau merupakan bagian dari populasi yang permukaannya berdistribusi normal. Proses ini dilakukan dengan memeriksa apakah residual dari data tersebut berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

diterapkan pada sebuah sampel untuk mengevaluasi apakah sampel tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38844699
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,076
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,174 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: IBM SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,174. Karena nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 ($0,174 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel terikat dalam model regresi. Jika tidak terjadi multikolinearitas maka model regresi sesuai.

- 1) Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10.
- 2) Tidak terjadi permasalahan multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Keunggulan Kompetitif	,998	1,002
	Digital Marketing	,998	1,002

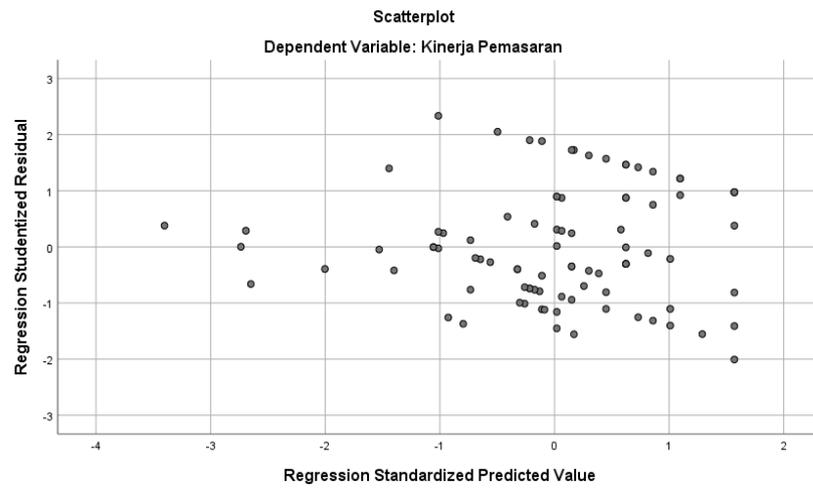
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: IBM SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel di atas terlihat bahwa nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap variabel X1 dan X2. Selanjutnya nilai VIF menunjukkan kurang dari 10 maka artinya multikolonieritas tidak berpengaruh terhadap model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menganalisis *scatter plot*. Jika pada *scatter plot* tersebut terlihat bahwa sebaran data tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas

Sumber: IBM SPSS 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui *scatter plot*, dapat dilihat bahwa titik-titik data terdistribusi baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa menunjukkan pola yang jelas pada penyebaran data. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan model regresi yang baik dan ideal.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur dampak keunggulan kompetitif dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, analisis ini juga berfungsi untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini..

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,455	3,965		1,628	,107
Keunggulan Kompetitif	,425	,139	,290	3,054	,003
Digital Marketing	,503	,134	,355	3,744	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: IBM SPSS 26

Hasil dari persamaan di atas membawa pada kesimpulan sebagai berikut:

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + e$$

$$= 6,644 + 0,290 X1 + 0,355 X2 + 0,798$$

- Nilai konstanta sebesar 6,455 yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing (X). Jika variabel Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing meningkat, maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) juga akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel Keunggulan Kompetitif sebesar 0,290 bahwa variabel Keunggulan Kompetitif bertambah 1 satuan, maka variabel Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,290 dengan catatan variabel lain konstan.
- Koefisien regresi variabel Digital Marketing sebesar 0,355 bahwa variabel Digital Marketing bertambah 1 satuan, maka variabel Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,355, dengan catatan variabel lain konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen Keunggulan Kompetitif (X1) dan Digital Marketing (X2) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen peningkatan Kinerja Pemasaran (Y).

Tujuan umum dari uji T adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 5% digunakan untuk menentukan validitas dari hipotesis

Landasan pengambilan keputusan :

- 1) Variabel X berpengaruh terhadap Y apabila nilai signya kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel.
- 2) Tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y apabila nilai sig lebih dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel.

**Tabel 4.10 Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,455	3,965		1,628	,107
Keunggulan Kompetitif	,425	,139	,290	3,054	,003
Digital Marketing	,503	,134	,355	3,744	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : IBM SPSS 26

Nilai rumus $df = n-k-1$ ($df = 90-3-1 = 86$) berdasarkan hasil perhitungan pada tabel t. Alternatifnya, $df = 86$ peserta harus diuji pada ambang batas signifikan sebesar 5% atau 0,05 untuk menghasilkan t table sebesar 1,987.

1) Keunggulan Kompetitif (X1)

Dari hasil di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,054 > 1,987 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima dan H0 di tolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan sebesar 0,290 atau sama dengan 29,0% dari variabel Keunggulan Kompetitif terhadap Variabel Kinerja Pemasaran.

2) Digital Marketing (X2)

Dari hasil di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,744 > 1,987 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima dan H0 di tolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan sebesar 0,355 atau sama dengan 35,5% dari variabel Digital Marketing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk secara bersamaan mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu keunggulan kompetitif (X1) dan digital marketing (X2), terhadap variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran (Y).

Berikut adalah kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen:

- 1) Terdapat pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau jika nilai F hitung melebihi F tabel.

- 2) Tidak terdapat pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 atau jika nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,429	2	143,714	12,236	,000 ^b
	Residual	1021,860	87	11,746		
	Total	1309,289	89			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Keunggulan Kompetitif

Sumber : IBM SPSS 26

Angka (sig) yang lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan tabel di atas yang menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing (X).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau yang biasa disebut *R-squared*, berfungsi untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. *R-squared* biasanya digunakan ketika terdapat lebih dari dua variabel independen, sementara beberapa variabel lainnya mungkin dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak dimasukkan dalam model. Dalam konteks ini, pengujian *R-squared* adalah alat yang efektif untuk mengevaluasi persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel terikat secara simultan. dan ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel independen secara bersamaan, dengan $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,202	3,42717

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Keunggulan Kompetitif

Sumber : IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,202 atau sama dengan 20,2%. Artinya variabel Kinerja Pemasaran (Y) dipengaruhi oleh variabel independen Keunggulan Kompetitif (X1) dan Digital Marketing (X2) secara total sebesar 20,2% sedangkan sisanya ($100\% - 20,2\% = 79,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif dan digital marketing namun ada variabel lain seperti orientasi pasar, inovasi dan lain sebagainya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai *Adjusted R Square*, disarankan untuk menambah variabel independen yang lebih relevan di penelitian selanjutnya.

d. Uji Outlier

Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa data yang diolah menggunakan SPSS hasil tingkat nilai koefisien determinasi relatif lebih rendah sehingga perlu dilakukan *outlier*. Sampel data penelitian dapat dikatakan sebagai sampel besar.

- 1) Sampel data < 80 dinyatakan *outlier* apabila nilai *Z-score* yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan 2,5

2) Sampel data > 80 dinyatakan *outlier* apabila *Z-score* yang dihasilkan berkisar -3 sampai dengan 4.

Sehingga data dengan *Z-score* lebih besar dari 3 dan kurang dari -3 dihilangkan. Setelah melakukan uji *outlier* dan mendapatkan *Z-score* dari data residual, terdapat data yang memiliki *Z-score* di atas 3 dan di bawah -3 sebanyak 3 data. Hasil uji outlier dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Setelah Outlier

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 ^a	,181	,161	3,48217

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil pengujian koefisien determinasi data setelah uji outlier, maka dapat dilihat hasil yang diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,161 atau sama dengan 16,1%, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan lebih rendah. Oleh karena itu, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk selanjutnya adalah nilai koefisien determinasi sebelum di uji outlier, yaitu sebesar 20,2%.

C. Pembahasan

Penelitian ini dipusatkan pada UMKM yang ada di Kecamatan Belopa, dengan objek utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari keunggulan kompetitif dan digital marketing

terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada para owner UMKM.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh keunggulan kompetitif dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM yang ada di Kecamatan Belopa secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dibahas secara individual dari tiap-tiap variabel yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel Keunggulan Kompetitif menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis, nilai t_{hitung} sebesar (3,054) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar (1,987). Dengan nilai signifikansi (0,003) yang lebih kecil dari (0,05). Juga dilihat dari nilai koefisien regresinya yaitu (0,290), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel X1 terhadap variabel Y. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa.

Melihat dari hasil di atas bahwa ada pengaruh antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresinya hanya 0,290 atau sama dengan 29,0%, ini membuktikan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh tapi tidak memiliki dampak yang kuat pada kinerja pemasaran, namun masih memiliki pengaruh dan pengaruhnya positif artinya jika produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam berkompetisi yang artinya para pelaku bisnis mampu membaca perubahan pasar dan merespon lebih cepat munculnya

produk baru maka tentu berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran yang maksimal. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang dengan produk-produk yang ditawarkan pemilik UMKM sangat bernilai karena mempunyai desain yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Jika dianalisis dari sudut pandang ekonomi konvensional, temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Michael Porter (1996), di mana keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama⁷³. Namun demikian, dalam perspektif ekonomi Islam, keunggulan kompetitif tidak hanya dilihat dari pencapaian material semata, tetapi juga harus berakar pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (shidq), amanah (dapat dipercaya), keadilan ('adl), dan kebermanfaatan umum (maslahah). Keunggulan kompetitif dalam Islam mencakup dimensi etika dan spiritual, sehingga produk atau layanan yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas dan efisiensi pasar, tetapi juga sesuai dengan nilai moral dan syariah.

Dalam konteks UMKM di Kecamatan Belopa, keunggulan kompetitif yang dimiliki masih cenderung bersifat umum, sehingga belum cukup membedakan diri secara signifikan dari pesaing lain di pasar. Banyak pelaku usaha belum memanfaatkan keunikan nilai-nilai Islami dalam mengembangkan diferensiasi produk. Produk yang dihasilkan mungkin unggul dalam aspek fungsional, namun belum mengandung nilai tambah dari sisi spiritualitas atau tanggung jawab sosial.

⁷³ Fatyandri, Adi Neka, et al. "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis Yang Tepat". *Jurnal Mirai Management* 8.2 (2023)

Padahal, dalam Islam, setiap transaksi muamalah harus bebas dari unsur gharar (ketidakpastian), tadelis (penipuan), dan harus mencerminkan nilai-nilai keberkahan. Oleh karena itu, penguatan keunggulan kompetitif yang berbasis syariah menjadi sangat penting. Produk yang tidak hanya baik secara fisik, tetapi juga halal, thayyib, serta diproduksi dan dipasarkan secara etis, akan mampu menciptakan keunggulan yang lebih berkelanjutan dan dipercaya oleh konsumen Muslim.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT, berfirman:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ①

Terjemahannya:

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuat”.(QS. Al-Baqarah:148)⁷⁴

Ayat Al-Qur'an dalam QS. Al-Baqarah ayat 148 menegaskan bahwa setiap umat memiliki arah dan kiblat masing-masing, namun diperintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dalam konteks bisnis, ayat ini menegaskan pentingnya persaingan yang sehat, bukan semata-mata untuk keuntungan duniawi, tetapi untuk memberikan manfaat yang luas kepada masyarakat. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif dalam Islam harus diarahkan pada kebaikan, bukan pada eksploitasi. Pelaku usaha perlu membangun strategi yang tidak hanya menarik secara ekonomis, tetapi juga membawa maslahat, seperti penggunaan bahan ramah

⁷⁴ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta; PT.Lajnah Pentashihan, 2019), 30

lingkungan, pemberdayaan tenaga kerja lokal, hingga pelayanan yang mencerminkan akhlak Islami.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yakob Nina, Raflin Hinely, dan Ramlan Amir Isa (2020), yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di sektor kuliner. Penelitian tersebut memperkuat fakta bahwa ketika pelaku usaha mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk, maka hal tersebut akan berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran ⁷⁵. Selain itu, penelitian Hili (2022), yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing melalui inovasi produk dan efisiensi operasional mampu meningkatkan daya tarik pasar dan memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian tersebut menekankan bahwa penciptaan nilai tambah menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. ⁷⁶

Penelitian Naningsih et al. (2022) mengungkapkan bahwa orientasi pada kualitas produk dan pelayanan dapat memperkuat citra merek, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan ⁷⁷. Lebih lanjut, Sidi dan Yogatama (2019) menunjukkan bahwa intellectual capital sebagai bentuk keunggulan strategis dapat memperkuat pengaruh digital marketing

⁷⁵ Yakob, Nina, Raflin Hinely, dan Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5.1 (2022)

⁷⁶ Hili P. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Ambon. *HIPOTESA*. 2022;16(2):21–35.

⁷⁷Naningsih, Nur, Syamsul Alam, dan Dewi Pratiwi Indriasari. "Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing". *YUME: Journal Of Management* 5.2 (2022)

terhadap kinerja pemasaran, yang mencerminkan pentingnya aset intelektual dalam mendukung daya saing UMKM, terutama di sektor industri kreatif⁷⁸.

Berbeda dengan temuan penelitian ini, Hardilawati dan Hastuti (2024) serta Hudha et al. (2022) justru menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Ketidakefektifan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurang relevannya keunggulan yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar, strategi promosi yang belum mampu menyampaikan nilai keunggulan secara efektif kepada konsumen, serta rendahnya kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan. Hal ini menandakan bahwa keunggulan kompetitif tidak selalu otomatis berdampak positif jika tidak didukung oleh manajemen dan strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika pasar.

Namun, penelitian ini menawarkan dimensi baru yang belum dijangkau oleh studi-studi tersebut, yakni integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam membangun keunggulan kompetitif. Jika pada penelitian sebelumnya keunggulan lebih didekati dari sisi strategi bisnis konvensional, maka dalam penelitian ini, keunggulan kompetitif ditinjau dari perspektif etis dan spiritual. Artinya, UMKM syariah tidak hanya fokus pada diferensiasi produk atau efisiensi biaya, tetapi juga pada nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, kebermanfaatan (maslahat), serta kepatuhan terhadap prinsip halal dan toyyib. Dengan pendekatan ini, keunggulan yang dihasilkan tidak hanya berdaya saing tinggi secara ekonomi, tetapi juga

⁷⁸ Agus Purnomo Sidi, dan Ahmad Nizar Yogatama. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Iqtishoduna* 15.2 (2019)

mendatangkan keberkahan dan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Hal inilah yang menjadi kekurangan pada penelitian-penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini berupaya melengkapi dengan menghadirkan perspektif Islam secara komprehensif dalam membangun daya saing UMKM.

Akan tetapi, penting untuk dicermati bahwa kontribusi keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran masih lebih rendah dibandingkan dengan variabel digital marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam era digital, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran justru menjadi lebih krusial. Keunggulan kompetitif yang tidak dibarengi dengan strategi pemasaran digital yang efektif cenderung tidak optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menggabungkan dua kekuatan ini yaitu keunggulan produk berbasis nilai syariah dan pemanfaatan teknologi digital agar dapat membangun kinerja pemasaran yang maksimal.

Meskipun digital marketing memberikan kontribusi yang lebih besar, namun penggunaannya pun harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Praktik pemasaran digital tidak boleh mengandung unsur penipuan, manipulasi informasi, atau eksploitasi psikologis konsumen. Informasi produk harus disampaikan secara jujur, akurat, dan tidak dilebih-lebihkan. Dalam hal ini, etika bisnis Islam menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas pasar. Keberhasilan dalam digital marketing tidak hanya diukur dari seberapa besar jangkauan iklan atau jumlah penjualan, tetapi juga dari seberapa besar nilai amanah dan kejujuran yang tercermin dalam setiap aktivitas pemasaran.

Dengan demikian, pembahasan ini menekankan bahwa keunggulan kompetitif yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam akan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, meskipun belum menjadi faktor dominan. Agar keunggulan kompetitif benar-benar berdampak kuat, pelaku UMKM perlu mendesain strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan inovasi, tetapi juga pada nilai etika dan keberkahan. Integrasi antara strategi konvensional dan pendekatan syariah akan menciptakan model bisnis yang lebih adil, berkelanjutan, dan rahmatan lil alamin.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa.

Berdasarkan hasil pengujian dari analisis variabel digital marketing menunjukkan bahwa hasil uji analisis variabel Digital Marketing menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,744 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,987, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Juga dilihat dari nilai koefisien regresinya yaitu (0,355), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel X2 terhadap variabel Y, yaitu terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa.

Melihat dari hasil penelitian di atas bahwa ada pengaruh antara digital marketing terhadap kinerja pemasaran namun besar pengaruhnya cukup besar dengan nilai koefisien regresi 0,355 atau sama dengan 35,5%. Ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh tapi memiliki dampak yang cukup kuat pada kinerja pemasaran, dan memiliki pengaruh serta pengaruhnya pun positif artinya semakin baik penggunaan konsep pemasaran yang berbasis digital

marketing memberikan kesempatan kepada UMKM di Kecamatan Belopa untuk menjadi pusat perekonomian masyarakat. Penerapan digital marketing bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk sebuah brand dengan menggunakan media sosial untuk menarik konsumen dengan cepat. Hal ini berdampak pada para pelaku bisnis yang perlu membuat konten yang menarik untuk diposting di media sosial pemasaran mereka dan memasuki pasar yang lebih cepat daripada pesaingnya.

Dapat dilihat juga bahwa pengaruh digital marketing cukup besar dari keunggulan kompetitif yang artinya digital marketing memberikan kontribusi namun belum besar terhadap kinerja pemasaran kemungkinan dalam hal ini digital marketing yang dilakukan para pelaku bisnis belum optimal untuk itu diperlukannya tampilan iklan dalam pemasaran digital yang sesuai dengan aslinya agar dapat dipercaya oleh konsumen.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT, berfirman:

الْمَسْرُوكِ ذَلِكُمْ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahannya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.(QS. Al-Baqarah:275).⁷⁹

⁷⁹ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta; PT.Lajnah Pentashihan, 2019), 61

Dalam perspektif ekonomi Islam, penerapan digital marketing pun harus sesuai dengan prinsip syariah. Segala bentuk promosi yang dilakukan melalui dunia maya harus menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti riba, gharar (ketidakjelasan), tadelis (penipuan), serta maisir (spekulasi atau perjudian). Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang melarang keras praktik riba, serta memberikan batasan jelas antara jual beli yang halal dan transaksi yang batil. Pemasaran digital yang sesuai syariah akan menjadikan proses bisnis lebih berkah dan mendatangkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen Muslim. Dalam praktiknya, pelaku usaha perlu memastikan bahwa iklan digital yang ditampilkan menggambarkan produk dengan jujur, tidak menipu, dan sesuai dengan kenyataan. Penggunaan testimoni palsu, manipulasi harga, atau janji berlebihan sangat bertentangan dengan prinsip kejujuran yang menjadi fondasi dalam bisnis Islami.

Tujuan bisnis dalam Islam tidak semata-mata untuk meraih keuntungan materi, tetapi juga untuk mencapai falah, yakni keberhasilan dunia dan akhirat secara bersamaan. Oleh karena itu, digital marketing bukan hanya sebagai sarana untuk mendongkrak penjualan, melainkan juga sebagai media dakwah dan pemberi manfaat luas bagi masyarakat. Pelaku UMKM di Kecamatan Belopa, dalam hal ini, dapat memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan nilai-nilai positif, mengedukasi konsumen, serta membangun loyalitas berdasarkan kepercayaan dan kebermanfaatannya. Dengan digital marketing yang berbasis etika Islami, UMKM tidak hanya akan unggul secara strategi, tetapi juga akan menjadi pelaku usaha yang memberikan kontribusi positif dalam ekosistem ekonomi lokal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi dan Ahmad Nizar Yogatama, yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitiannya, nilai thitung sebesar 7,259 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa penerapan strategi digital sangat berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran. Temuan ini memperkuat bahwa di era digital, pelaku usaha yang tidak memanfaatkan teknologi pemasaran akan tertinggal jauh dari kompetitor⁸⁰. Namun, penting diingat bahwa keberhasilan dalam digital marketing tidak hanya terletak pada besarnya anggaran atau kecanggihan platform, melainkan pada sejauh mana strategi tersebut diterapkan secara etis dan bertanggung jawab sesuai prinsip Islam.

Sementara itu, Ramadhani et al. (2022), menemukan bahwa digital marketing belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Salah satu penyebab utama dari hasil tersebut adalah keterbatasan pelaku UMKM dalam mengakses atau menguasai keterampilan digital yang dibutuhkan. Pengetahuan yang minim, kurangnya pelatihan, serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi secara strategis menyebabkan digital marketing belum mampu dimaksimalkan sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi digital saja tidak cukup tanpa diiringi dengan kapasitas sumber daya manusia yang memadai dalam

⁸⁰ Agus Purnomo Sidi, dan Ahmad Nizar Yogatama. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Iqtishoduna* 15.2 (2019)

mengelola strategi pemasaran digital secara tepat sasaran ⁸¹. Lebih lanjut, penelitian Islami et al. (2020) menemukan bahwa digital marketing tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja organisasi UMKM di Jawa Timur. Hal ini disebabkan oleh lemahnya persepsi kualitas dari konsumen terhadap produk UMKM, serta keterbatasan pemanfaatan modal intelektual yang berperan sebagai penghubung antara digital marketing dan peningkatan kinerja. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pelatihan yang terfokus, terutama dalam aspek digital marketing yang melibatkan penguatan kualitas persepsi konsumen dan pemanfaatan pengetahuan internal, agar upaya digitalisasi benar-benar dapat mendorong performa organisasi secara optimal ⁸². Kemudian hasil penelitian Burhan Rifuddin dan Fadila Muchta (2024) yang menyatakan bahwa Pemasaran digital sendiri berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, dengan kemampuan digital marketing dalam mengakses informasi layanan yang disediakan Secara online dengan cara mengakses situs sosial media.⁸³

Digital marketing yang diterapkan termasuk pembuatan konten menarik melalui copywriting, penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menarik pelanggan. Dengan demikian, digital marketing berperan penting dalam meningkatkan performa UMKM

⁸¹ Ramadhani F, Kusumah A, Hardilawati WL. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS Econ Account Bus J.* 2022;2(2):344–54.

⁸² Islami, Novita Nurul, Sri Wahyuni, and Tiara Tiara. "The effect of digital marketing on organizational performance through intellectual capital and perceived quality in micro, small and medium enterprises." (2020).

⁸³ Rifuddin, B., & Muchta, F. (2024). The Influence of Entrepreneurial Spirit of Business Actors on MSME Performance During the Covid-19 Pandemic in Palopo City with Digital Marketing as an Intervening Variable. *Technium Soc. Sci. J.*, 63, 323.

Dengan demikian, digital marketing terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa, lebih besar dibandingkan keunggulan kompetitif. Meski begitu, kekuatan digital marketing ini tetap harus diarahkan pada nilai-nilai keislaman agar usaha tidak hanya berkembang secara komersial, tetapi juga mendatangkan keberkahan. Integrasi antara literasi digital dan etika bisnis Islami merupakan kunci untuk menciptakan UMKM yang unggul, tangguh, dan mampu bersaing secara sehat di tengah arus globalisasi yang semakin cepat dan kompleks.

3. Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Belopa.

Secara simultan, variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa Keunggulan Kompetitif (X1) dan Digital Marketing (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran(Y).

Meskipun koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini hanya mencapai 0,202, yang menunjukkan bahwa hanya 20,2% variasi dalam Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing, hasil ini tetap relevan dan tidak menunjukkan model yang buruk. Menurut beberapa ahli, seperti Hair et al. (2010)⁸⁴ dan serta Sekaran & Bougie (2016)⁸⁵, nilai R^2 rendah sering kali terjadi dalam penelitian yang melibatkan banyak faktor eksternal yang tidak terobservasi, hubungan non-linier, atau variabel yang lebih kompleks. Bahkan

⁸⁴ Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. Multivariate data analysis. In Multivariate data analysis (pp. 785-785). 2020.

⁸⁵ Sekaran, Uma, and Roger Bougie. Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons, 2016.

dengan R^2 yang lebih kecil dari 25%, model tetap dapat memberikan wawasan penting, terutama jika faktor kontekstual lain mempengaruhi variabel yang diamati, seperti yang dikemukakan oleh Cohen (1988) ⁸⁶.

Berdasarkan dengan tabel yang telah di jelaskan menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran (Y) memiliki korelasi secara statistik hal oleh variabel Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing (X), seperti yang dibuktikan oleh hasil uji F dengan angka signifikansi (sig) < 0,05. Ini berarti bahwa Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing mempunyai dampak yang lebih besar terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan substansial antara variabel independen dan dependen tersebut.

Lebih jauh, dalam konteks ekonomi Islam, sinergi antara Keunggulan Kompetitif dan Digital Marketing hendaknya dijalankan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan. Dalam Islam, setiap aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus menciptakan nilai keberkahan. Oleh karena itu, digital marketing yang digunakan harus menghindari praktik yang menyesatkan atau manipulatif, serta menjunjung tinggi nilai transparansi dan amanah. Demikian pula, keunggulan kompetitif yang dikembangkan tidak boleh melalui praktik curang, monopoli, ataupun merugikan pihak lain. Pelaku UMKM harus mampu menciptakan keunggulan yang bersifat etis dan berkelanjutan, misalnya melalui inovasi produk yang bermanfaat, pelayanan yang ramah, serta harga yang adil sesuai prinsip muamalah.

⁸⁶ Cohen, Jacob. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge, 2013.

Penerapan digital marketing sebagai salah satu variabel dominan dalam model ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi digital mampu memberikan pengaruh positif terhadap performa bisnis UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform daring, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, keunggulan kompetitif memberikan fondasi diferensiasi yang dapat memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan yang ketat. Namun demikian, sinergi kedua strategi ini masih perlu dikembangkan secara lebih terarah dan sistematis, terutama melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pelatihan literasi digital, dan pemahaman nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Nur Naninsih, Syamsul Alam, dan Dewi Pratiwi Indriasari (2022), yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif dan digital marketing, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini memperkuat bahwa kombinasi antara strategi konvensional yang berbasis diferensiasi produk dengan pendekatan modern melalui teknologi digital merupakan pilar utama dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang optimal, pelaku usaha tidak hanya perlu mengembangkan keunggulan kompetitif berbasis nilai, tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi digital secara syariah dan etis dalam setiap aspek kegiatannya ⁸⁷.

⁸⁷ Naninsih, Nur, Syamsul Alam, dan Dewi Pratiwi Indriasari. "Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing". *YUME: Journal Of Management* 5.2 (2022)

Berdasarkan hasil penelitian Agustiana (2020), dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Artinya, semakin optimal penerapan strategi digital marketing dan semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan usahanya. Keberhasilan ini tercermin melalui peningkatan omzet penjualan, pembentukan citra usaha yang positif, efisiensi dalam proses produksi, perluasan jaringan bisnis, serta bertambahnya nilai aset perusahaan. Dalam konteks ini, keberhasilan usaha dapat diinterpretasikan sebagai indikator dari kinerja UMKM yang baik, karena mencerminkan keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan⁸⁸.

Agar keunggulan kompetitif dan digital marketing dapat diimplementasikan lebih efektif oleh UMKM di Kecamatan Belopa, pelaku usaha perlu fokus pada diferensiasi produk yang unik dan berkualitas, serta cepat merespons perubahan pasar. Dalam pemasaran digital, penggunaan media sosial harus dilakukan secara konsisten dengan konten yang jujur, menarik, dan sesuai prinsip syariah. Peningkatan literasi digital melalui pelatihan serta kolaborasi antar UMKM juga menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar. Semua upaya ini harus dijalankan dengan menjaga nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan menghindari riba, sehingga tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga membawa keberkahan usaha.

⁸⁸ Agustiana, Heppy. "Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung." *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)* 6.2 (2020): 89-99.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari hasil analisis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa variabel Keunggulan Kompetitif (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran. Untuk variabel Keunggulan Kompetitif nilai t_{hitung} sebesar 3,054 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.987 dengan tingkat signifikansinya 0,05. Selain itu, tingkat signifikansi 0,003 < dari 0,05. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran. Untuk variabel *Digital Marketing* nilai t_{hitung} sebesar 3,744 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.987 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.
3. Secara simultan, terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara Keunggulan Kompetitif dan *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran, dimana variabel dependen Y dipengaruhi oleh variabel independen X1 dan X2 secara total sebesar 20,2% sedangkan sisanya 79,8% dipengaruhi oleh variabel non penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

1. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, UMKM perlu memperbaiki standar kualitas produk dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk baru secara cepat dan efisien, serta meningkatkan pemasaran melalui sosial media dengan konten menarik. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing di pasar.
2. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji UMKM di bidang lain dengan kompleksitas masalah yang lebih tinggi. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan penambahan variabel seperti inovasi produk dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, sehingga memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan UMKM.

DAFTAR PUSATAKA

- Agus Purnomo Sidi, dan Ahmad Nizar Yogatama. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Iqtishoduna* 15.2 (2019)
- Agustiana, Heppy. "Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung." *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)* 6.2 (2020): 89-99.
- Amelia Putri, dan Muhammad Irwan Padli Nasution. "10 Pendapat Ahli Mengenai Keunggulan Kompetitif." *Journal Sains Student Research* 3.1 (2025)
- Anak Agung & Anik Yuesti Putu Agung, Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif, (Bali: CV Noah Aletheia,2019)
- Anggela Aine, Adam, dan Rudy Steven Wenas. "Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.2 (2022).
- Anggraini, Neli. "Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Lampung Barat". *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7.2 (2021).
- Anugerah, Deya Mentari Octavia, R. Deni Muhammad Danial, dan Dicky Jhoansyah. "Kekuatan Kinerja Pemasaran Dan Sosial Media Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing". *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5.2 (2022)
- Asnawati, S. E. "Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran". *Malang: CV. Literasi Nusantara biAbadi.* (2022)
- Chow, Diana Vimalakirt, et al. "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat". *Public Service and Governance Journal* 4.1 (2023): 116-123.
- Chusnayaini, Weny Ihda. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Dalam Perspektif Kinerja Pemasaran Syariah". *Manageable* 1.2 (2022)
- Cohen, Jacob. *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* routledge, 2013.
- Danang, Sunyoto. "Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)". Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). (2015)
- Danang, Sunyoto. "Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)". Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). (2015)

- Dave Chaffey. "E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice." Fourth Edition. Prentice Hall (2002)
- Dhiraj Kelly, Sawlani, et al. *competitive advantage: e-CRM, project innovation, project organizational culture, dynamic capabilities*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Didit Darmawan, et al. "Tinjauan Strategis: Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM dalam Konteks Pasar yang Kompetitif." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 3.10 (2023).
- Dr. Drs. H.Rifa'i Abubakar, M.A., *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta : SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), h129
- Dyah Nirmala Arum Janie, S.E., M.Si, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang : Semarang University Press), h.13
- Fatyandri, A. N., Fiona, F., Fernando, R., Wijaya, R. C., Alexandro, W., & Agustian, W. (2023). "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis Yang Tepat". *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 230-236.
- Fatyandri, Adi Neka, et al. "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis Yang Tepat". *Jurnal Mirai Management* 8.2 (2023)
- Hadi, Wiwin Puspita, dan Lilis Suaibah. "Improvement Of Productivity On Educational Toys Craftsmen Through Training Of Production And Digital Marketing". *Journal of Character Education Society* 4.1 (2021)
- Haeruddin, Nurasmı, Altri Wahida, dan Rian Maming. "Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 625-637.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785). 2020.
- Hardilawati WL, Hastuti D. Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Bidang Kuliner Kota Pekanbaru Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *J Ilm Mhs MERDEKA EMBA*. 2024;3(1):298–305.
- Hili P. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Ambon. *HIPOTESA*. 2022;16(2):21–35.
- Hudha N, Rahadhini MD, Sarwono AE. Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *Balanc Econ Business, Manag Account J*. 2022;19(1):70–80.

- Ibrahim I. Media Center90 Zulkifli Sukses Gelar Pelatihan UMKM Luwu Go Digital Se Dapil 1 Luwu. Palopopos.co.id. (2023).
- Indah Noviyanti dan Ary Fakturrachman Aryansyah.. "Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Kewirausahaan Pada Umkm Usaha Kecil Sektor Kuliner." *Economics and Digital Business Review* 4.2 (2023)
- Karinda MVA, Mananeke L, Roring F. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt.* (2018)
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta; PT.Lajnah Pentashihan, 2019), 33
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta; PT.Lajnah Pentashihan, 2019.
- Mariam S, Ramli AH. Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indones Collab J Community Serv.* 2023;3(4):379–90.
- Mohamad Afriza,Miradji et al. "Inovasi Dalam Manajemen Strategi:" Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2.1 (2024): 28-38
- Mursyid, M., & Julita, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal di Kecamatan Belopa. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 6(2), 66-74.
- Naninsih, Nur, Syamsul Alam, dan Dewi Pratiwi Indriasari. "Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing". *YUME: Journal Of Management* 5.2 (2022)
- Nofrisel, Setiawan E, Arubusman DA, Octora T, Kholdun AI, Transportasi I, et al. The Role Of Digital Marketing In Boosting Msme Marketing Performance. *Int J Econ Manag Res.* (2023).
- Porter ME. *Competitive Strategy: The Core Concepts*. In: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press; 1985. p. 1–26.
- Pramuki NMWA, Kusumawati N. Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia. *J Econ.* (2024)
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati. "Digital marketing." (2020).
- Prof. Dr. Endang Mulyatiningsih, *Metode Penelitian Dasar*, (Yogyakarta : Relasi Inti Media, 2023).

- Rahmadi, Pengantar Metode Penelitian, (Banjarmasin : Antasari Press, 2011), h.85
- Rahmawati M, Pratiwi SR, Wahyuni R, Kartini K, Asas I. UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *J Alwatzikhoebillah Kaji Islam Pendidikan, Ekon Hum.* 2024;10(2):318–31.
- Ramadhani F, Kusumah A, Hardilawati WL. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS Econ Account Bus J.* 2022;2(2):344–54.
- Rauf, Abdul, et al. “*Digital Marketing: Konsep dan Strateg*” Vol. 1. Penerbit Insani, 2021
- Rifuddin, B., & Muchta, F. (2024). The Influence of Entrepreneurial Spirit of Business Actors on MSME Performance During the Covid-19 Pandemic in Palopo City with Digital Marketing as an Intervening Variable. *Technium Soc. Sci. J.*, 63, 323.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research methods for business: A skill building approach.* John Wiley & Sons, 2016.
- Sekardwiwangi BY, Graciafernandy MA. Pengaruh Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Digital Marketing Dan Kinerja Pemasaran Umkm. In: *Prosiding Seminar Nasional Unars.* 2023. p. 79–89.
- Slamet Widodo,S.S., M.Kes., *Buku Ajar Metode Penelitian,* (Pangkalpinang : CV. Science Techno Direct
- Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif dan R d D,* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.99
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2011).
- Sugiono, *Metode Penelitian,* (Bandung : Alfabeta, 2011).
- Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk penelitian.* (Yogyakarta: Graha Ilmu.2010),hlm.36
- Suryani, Ratna, et al. “Edukasi Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM Desa Sambong”. *Fokus Abdimas* 1.2 (2023).
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian,* (Banguntapan:Penerbit KBM Indonesia,2021)
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian,* (Banguntapan:Penerbit KBM Indonesia,2021), h.53-54
- Tatik T, Setiawan D. Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific J Mark Logist.* (2024).

- Turmudi M. Produksi dalam perspektif ekonomi Islam. *Islam J Pemikir Islam*. 2017;37–56.
- Ulpah, Maria, Erry Sunarya, dan Asep Muhammad Ramdan.”Orientasi kewirausahaan dan inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran di masa pandemi covid-19”. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5.2 (2022)
- Widiastuti, Tri. “Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang”. *Jurnal Riptek* 15.1 (2021)
- Wiratmuko, Bambang, Prim Masrokan, dan Agus Eko Sujianto. “Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam”. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3.2 (2023): 247-266.
- Yakob, Nina, Raflin Hineho, dan Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5.1 (2022)
- Yasir, Jibria Ratna, Ilham Ilham, dan Kalsum Padli. “Pengaruh modal, digitalisasi informasi dan kreativitas terhadap peningkatan daya saing usaha mikro kecil menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo”. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 4.1 (2022): 23-36.
- Zahrosa, Dimas Bastara, et al. “Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan Brand Awareness Desa Kraton”. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi* 3.2 (2024).
- Zahara Z, Muslimin M, Rumijati A, Rony Z. Competitive Advantage as Mediating Role to Enhance MSMES Performance. *J Small Bus Strategi*. (2024).

L

A

M

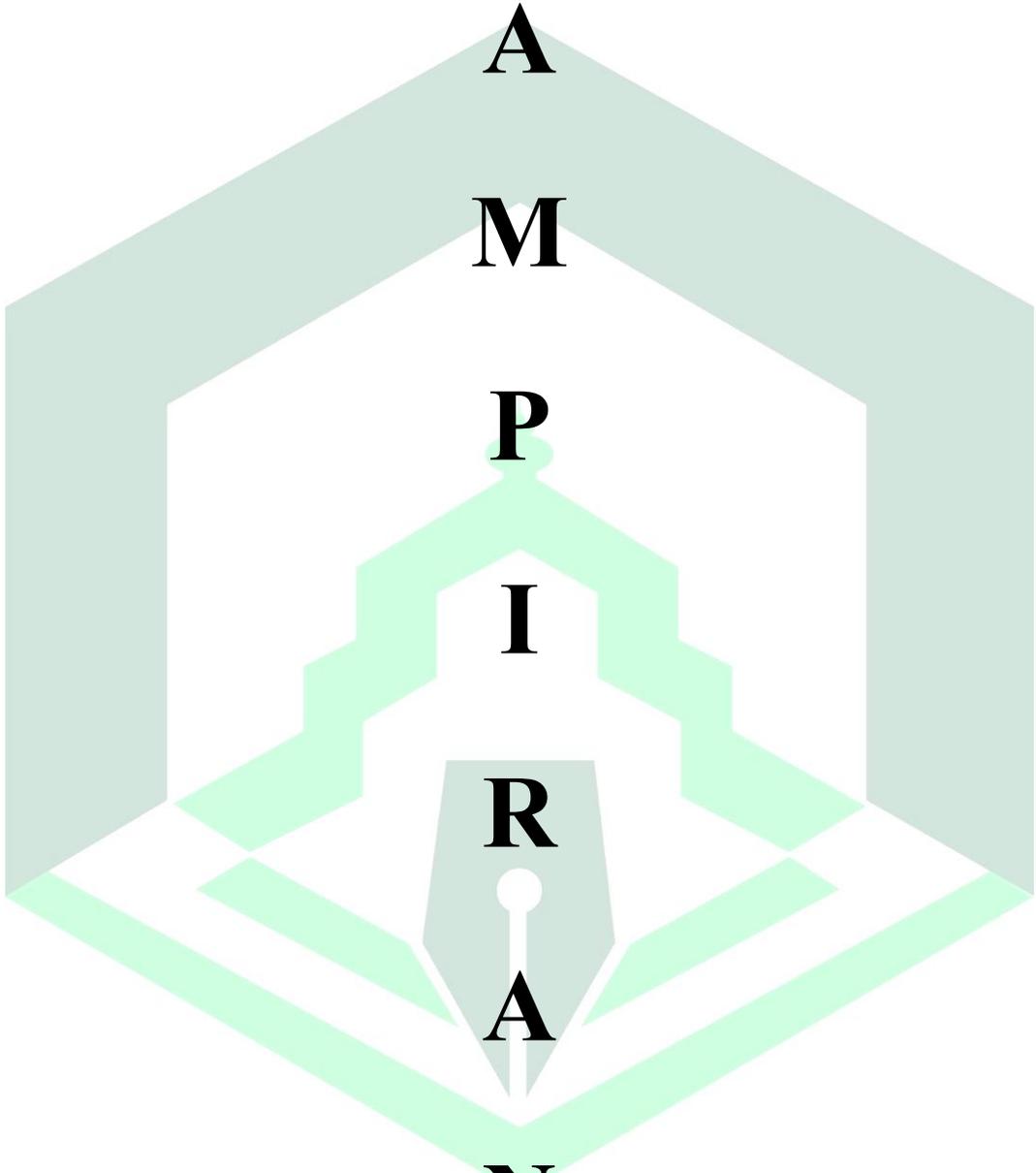
P

I

R

A

N



Lampiran: Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP**
Alamat : Jln. Jend. Sudman Kelurahan Senga Kecamatan Belopa, Kab. Luwu Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 0378/PENELITIAN/05.13/DPMPTSP/III/2024 Kepada
Lamp : - Yth. Camat Belopa
Sifat : Biasa di -
Perihal : **Izin Penelitian** Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B375/In.19/FEBI/HM.01/08/2024 tanggal 08 Agustus 2024 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nurul Ridwan
Tempat/Tgl Lahir : Belopa / 12 Mei 2002
Nim : 2004010051
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Ali Semmang
Desa Belopa
Kecamatan Belopa

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS KEC. BELOPA KAB. LUWU)**

Yang akan dilaksanakan di **KECAMATAN BELOPA**, pada tanggal **13 Agustus 2024 s/d 13 September 2024**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 12 Agustus 2024
Kepala Dinas

Drs. MUHAMMAD RUDI M.SI
Pangkat: Pembina Utama Muda IV/c
NIP : 19740411-199302 1 002



Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo ;
4. Mahasiswa (i) Nurul Ridwan;
5. Arsip.

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Kec. Belopa Kab Luwu)

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA LENGKAP :

JENIS KELAMIN : Laki-laki Perempuan

USIA :

PENDIDIKAN : SD SMP SMA S1

JENIS USAHA :

LAMA USAHA :

OMSET PER BULAN :

<Rp 1.000.000 (kurang dari)

Rp. 3.000.00 – Rp. 5.000.00

Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

>Rp. 5.000.000 (lebih dari)

Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya, dengan memberi tanda centang pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Setuju : 3

Sangat Setuju : 4

Variabel Keunggulan Kompetitif (X1)					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan oleh usaha saya sesuai dengan harga pasaran				
2.	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga dari produk pesaing				
3.	Kualitas produk yang dijual mampu bersaing dengan kualitas produk sejenis pada UMKM lain				
4.	Kualitas produk usaha lebih baik dibandingkan produk pesaing				
5.	Usaha saya mampu beradaptasi dengan perubahan pasar				
6.	Usaha saya mampu merespon lebih cepat munculnya produk baru dibanding pesaingnya				

Variabel Digital Marketing (X2)					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Usaha saya mempromosikan produk dengan menggunakan melalui sosial media				
2.	Usaha saya melayani pemesanan secara online				
3.	Harga produk yang ditampilkan dalam sosial media sesuai dengan harga yang dikenakan saat pembelian				
4.	Foto atau video produk yang ditampilkan dalam sosial media sesuai dengan bentuk asli saat pembelian				
5.	Usaha saya meyakinkan pelanggan bahwa bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas				

6.	Pelanggan saya percaya bahwa bahan yang saya gunakan berkualitas sesuai dengan informasi yang ditampilkan di sosial media				
----	---	--	--	--	--

Variabel Kinerja Pemasaran (Y)					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Usaha saya mampu menjual produk sesuai target yang telah ditetapkan				
2.	Pemasaran yang saya lakukan mampu meningkatkan jumlah produk yang terjual				
3.	Kenaikan penjualan produk sejenis pada pesaing, mampu meningkatkan kenaikan penjualan produk sejenis yang dijual pada usaha saya				
4.	Penjualan saya sesuai dengan jumlah pelanggan tetap				
5.	Penjualan produk saya lebih banyak dibandingkan penjualan produk sejenis pada usaha pesaing				
6.	Usaha yang saya jual lebih diminati dibandingkan produk sejenis pada usaha pesaing				
7.	Penjualan produk saya mampu memberikan keuntungan lebih banyak dibandingkan pada pesaing				
8.	Usaha saya memiliki modal lancar yang cukup digunakan untuk operasional sehari-hari				

KEUNGGULAN KOMPETITIF (X1)						TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	2	2	1	14
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	3	21
4	3	3	3	3	4	20
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	3	4	4	3	3	21
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	3	3	3	20
4	3	3	3	3	4	20
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	4	4	3	21
4	4	3	3	4	3	21
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	2	1	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	4	3	3	22
4	3	3	4	3	3	20
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	4	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	3	3	3	21
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	3	3	3	19

4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	2	1	15
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	2	2	16
4	3	3	3	4	4	21
3	3	3	3	2	2	16
4	3	4	3	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

DIGITAL MARKETING (X2)						TOTAL	KINERJA PEMASARAN (Y)								TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
4	4	3	3	3	3	20	3	3	2	3	2	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	2	2	3	21
4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	2	3	2	2	3	20
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	2	3	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	4	3	3	4	4	21	3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	3	3	4	4	4	28
4	4	3	4	3	3	21	3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	20	2	3	2	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	1	3	3	3	22
3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	4	4	3	4	4	29
3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	23	2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	4	4	4	3	4	22	3	4	3	2	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	3	4	24
4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	3	4	3	3	27
4	4	3	4	3	3	21	2	3	3	3	2	3	3	3	22
4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	4	3	3	3	25
2	2	2	2	3	2	13	2	3	2	3	2	3	3	3	21
3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	3	2	3	3	3	24
3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	3	3	4	26
4	3	4	4	4	4	23	3	4	2	4	3	4	4	4	28
2	2	2	2	3	2	13	2	3	2	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	3	3	25
2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	3	2	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	3	4	26
3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	2	3	2	2	21
3	4	4	4	3	3	21	3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	2	3	3	2	22
3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	2	2	1	3	20
3	3	4	4	4	4	22	2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	4	3	27

Lampiran 4: Hasil Output SPSS 26 Uji Penelitian

a. Uji Validitas Variabel Keunggulan Kompetitif

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,646**	,486*	,503*	,397*	,510*	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,646*	1	,624*	,467*	,333*	,422*	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,486*	,624**	1	,539*	,425*	,406*	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	,503*	,467**	,539*	1	,581*	,394*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	,397*	,333**	,425*	,581*	1	,720*	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	,510*	,422**	,406*	,394*	,720*	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,753*	,731**	,733*	,742*	,792*	,804*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Digital Marketing

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,721*	,541*	,520*	,470*	,534*	,794**
			*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,721*	1	,591*	,609*	,457*	,521*	,819**
		*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	,541*	,591*	1	,714*	,575*	,666*	,853**
		*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	,520*	,609*	,714*	1	,496*	,499*	,802**
		*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	,470*	,457*	,575*	,496*	1	,602*	,737**
		*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	,534*	,521*	,666*	,499*	,602*	1	,793**
		*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,794*	,819*	,853*	,802*	,737*	,793*	1
		*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,571**	,672**	,483**	,493**	,553**	,558**	,559**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	,571**	1	,530**	,539**	,531**	,687**	,551**	,519**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	,672**	,530**	1	,551**	,510**	,600**	,574**	,560**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	,483**	,539**	,551**	1	,528**	,570**	,576**	,550**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	,493**	,531**	,510**	,528**	1	,542**	,619**	,591**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlation	,553**	,687**	,600**	,570**	,542**	1	,624**	,549**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y7	Pearson Correlation	,558**	,551**	,574**	,576**	,619**	,624**	1	,712**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y8	Pearson Correlation	,559**	,519**	,560**	,550**	,591**	,549**	,712**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,780**	,764**	,803**	,751**	,777**	,804**	,830**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Reabilitas Variabel Keunggulan Kompetitif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	6

e. Uji Reabilitas Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	6

f. Uji Reabilitas Variabel Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	8

g. Uji Normalitas

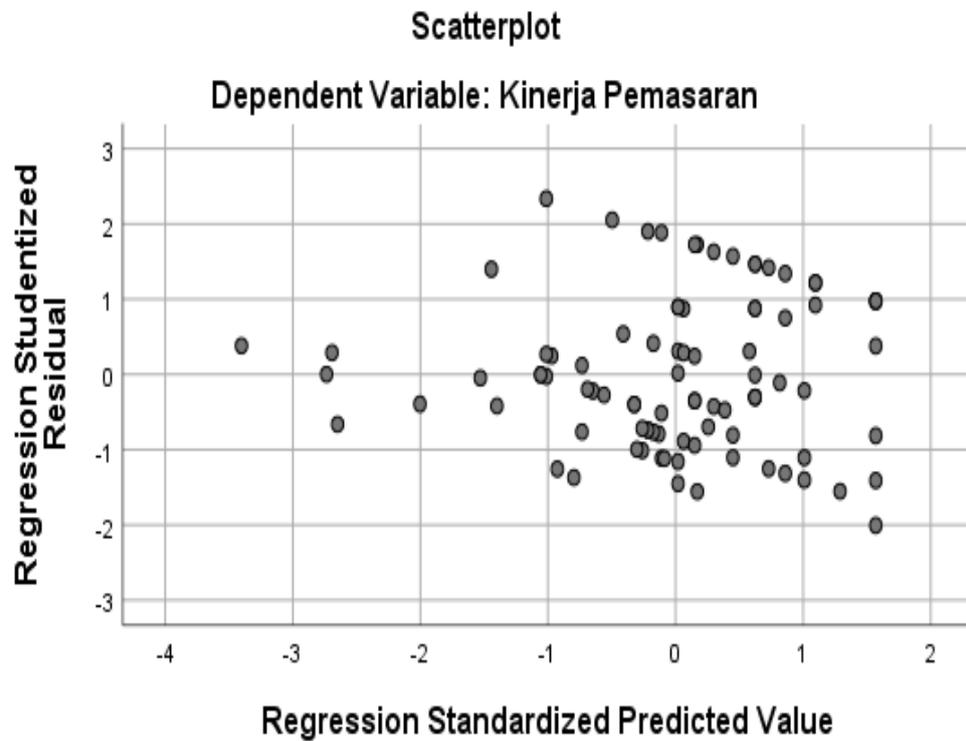
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38844699
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,076
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,174 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

h. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keunggulan Kompetitif	,998	1,002
	Digital Marketing	,998	1,002

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

i. Uji Heterokedastisitas



j. Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,455	3,965		1,628	,107
Keunggulan Kompetitif	,425	,139	,290	3,054	,003
Digital Marketing	,503	,134	,355	3,744	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

k. Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	287,429	2	143,714	12,236	,000 ^b
Residual	1021,860	87	11,746		
Total	1309,289	89			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Keunggulan Kompetitif

l. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,202	3,42717

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Keunggulan Kompetitif

Lampiran 5: Distribusi Nilai r-tabel

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539



Lampiran 6: Distribusi Nilai t-tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Lampiran 7: Sertifikat PBAK

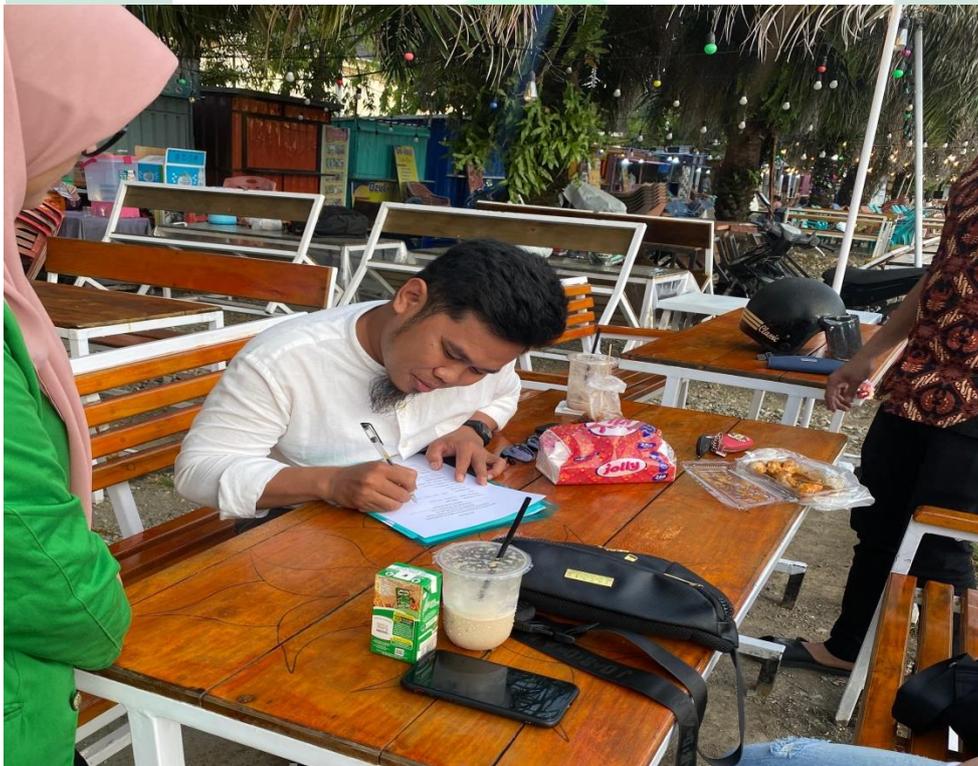


Lampiran 8: Sertifikat Mahad



Dokumentasi







RIWAYAT HIDUP



NURUL RIDWAN, Lahir pada tanggal 12 Mei 2002 di Belopa, Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ridwan dan Ibu Asma. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Belopa, Kabupaten Luwu. Penulis memulai Pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) di SDN 23 LABUCAE Pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014, Kemudian Penulis menyelesaikan Madrasah Tsanawiah (MTS) diselesaikan pada tahun 2017 di MTS Negeri 1 Luwu, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2020 di SMA Negeri 1 Luwu. Setelah lulus SMA pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan pada bidang yang ditekuni yaitu Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Contact person penulis: nurulridwan02@gmail.com