

PENGARUH DIGITAL MARKETING, MARKETING ABILITY, DAN KOMPETEN MARKETING TERHADAP MARKETING PERFORMANCE PADA PELAKU UMKM

Agustini Tanjung¹, Arief Fatuhir Rahman², Raden Ahmad Syailendra³, Heru Wira Hadiwijaya⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id, fatuhirrahmanarief@gmail.com,
radena022@gmail.com, heruwirahadiwijaya@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. Selain faktor teknologi, kemampuan pemasaran (marketing ability) dan kompetensi pemasaran (kompeten marketing) juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, marketing ability, dan kompeten marketing terhadap marketing performance pada pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang diteliti terdiri atas digital marketing (X_1), marketing ability (X_2), kompeten marketing (X_3), dan marketing performance (Y). Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan bebas heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Marketing ability juga berpengaruh signifikan, yang berarti pelaku UMKM dengan kemampuan pemasaran yang baik cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih tinggi. Selain itu, kompeten marketing berpengaruh signifikan terhadap marketing performance, menandakan bahwa pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas pelaku UMKM memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Secara simultan, digital marketing, marketing ability, dan kompeten marketing berpengaruh signifikan terhadap marketing performance.

Kata Kunci: Digital Marketing, Marketing Ability, Kompeten Marketing, Marketing Performance, UMKM.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought major changes to marketing activities, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The use of digital marketing has become one of the most widely used strategies to increase market reach and promotional effectiveness. In addition to technological factors, marketing ability and marketing competence are also important

Article history

Received: November 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI:

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

aspects that influence the success of marketing performance. This study aims to determine the effect of digital marketing, marketing ability, and marketing competence on marketing performance among MSME players. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to MSME players. The research instrument uses a 1-5 Likert scale and is analyzed using multiple linear regression. The variables studied consist of digital marketing (X_1), marketing ability (X_2), marketing competence (X_3), and marketing performance (Y). The validity and reliability tests show that the instruments are suitable for use. The results of the classical assumption test show that the data meet the criteria of normality, there is no multicollinearity, and it is free of heteroscedasticity. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on marketing performance. Marketing ability also had a significant effect, meaning that MSME players with good marketing abilities tended to have better marketing performance.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Ability, Marketing Competence, Marketing Performance, MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola aktivitas bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Saat ini, konsumen semakin terbiasa mencari informasi, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website.

Digital marketing menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, menciptakan kedekatan dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Penggunaan digital marketing memberikan keunggulan kompetitif karena proses pemasaran dapat dilakukan dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Selain pemanfaatan digital marketing, marketing ability atau kemampuan pemasaran dari pelaku usaha juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Marketing ability meliputi kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menyusun strategi pemasaran, hingga mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan.

Di sisi lain, kompeten marketing atau kompetensi pemasaran merupakan unsur yang mencerminkan pengetahuan, keterampilan, kreativitas, serta pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif. Kompetensi ini membantu UMKM merespons dinamika pasar, berinovasi, dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis seberapa besar pengaruh digital marketing, marketing ability, dan kompeten marketing terhadap marketing performance pelaku UMKM. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau, memengaruhi, dan menjaga hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet seperti media sosial, website, mesin pencari, dan platform digital lainnya. Pendekatan ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi secara lebih cepat, luas, dan efisien. Pada UMKM, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini mendorong UMKM untuk lebih responsif, kreatif, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Berdasarkan tren pemasaran modern, digital marketing berperan penting dalam: Meningkatkan jangkauan pasar, sehingga produk UMKM dapat dikenal di wilayah yang lebih luas, membangun brand awareness, karena konten digital mampu meningkatkan citra merek secara cepat, Efisiensi biaya promosi dibandingkan dengan media konvensional, Interaksi dua arah melalui komentar, pesan, dan konten interaktif, menghasilkan data insight untuk memahami perilaku pelanggan. Dalam penelitian yang relevan, digital marketing diukur melalui: Aktivitas penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), pembuatan dan konsistensi konten digital, penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan, penggunaan iklan digital (ads), respons dan komunikasi online dengan pelanggan.

MARKETING ABILITY

Marketing ability adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyusun, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif. Griffin (2019) menyatakan bahwa marketing ability mencakup kemampuan pelaku usaha memahami perubahan pasar, merespons kebutuhan pelanggan, serta menciptakan strategi yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Marketing ability umumnya dijelaskan melalui beberapa aspek: Market analysis ability - kemampuan memahami perilaku pasar dan konsumen. Strategic marketing ability - kemampuan menyusun strategi pemasaran sesuai kondisi pasar. Communication ability - kemampuan menyampaikan pesan marketing yang efektif. Customer management ability - kemampuan mengelola hubungan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Decision-making ability - kemampuan menentukan langkah pemasaran yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada analisis data numerik yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara variabel independen (digital marketing, marketing ability, dan kompeten marketing) terhadap variabel dependen (marketing performance) pada UMKM. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori yang telah dipaparkan pada kajian pustaka.

Penelitian dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor usaha. Waktu penelitian dilakukan selama periode tertentu sesuai dengan penjadwalan akademik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang menggunakan strategi pemasaran, baik pemasaran digital maupun konvensional. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing, marketing ability, dan kompeten marketing terhadap marketing performance.

Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel adalah: 1. Pelaku UMKM aktif minimal 1 tahun. 2. Menggunakan media digital untuk kegiatan pemasaran. 3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis regresi, yaitu minimal 30-50 responden, namun semakin besar jumlah sampel maka hasil penelitian semakin baik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data kuantitatif, berupa skor kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Data diperoleh dari: 1. Data Primer: data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. 2. Data Sekunder: data yang berasal dari jurnal, buku, laporan UMKM, serta penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara: 1. Kuesioner (Angket) Menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). 2. Dokumentasi dengan mengumpulkan informasi pendukung seperti data UMKM, aktivitas pemasaran, dan bukti penggunaan digital marketing.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu: Digital Marketing (X_1) dengan Indikator: Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Konsistensi pembuatan konten digital. Penggunaan marketplace. Pemanfaatan iklan digital. Respons dan komunikasi online. Marketing Ability (X_2) dengan Indikator: Kemampuan menganalisis pasar. Kemampuan menyusun strategi pemasaran. Kemampuan komunikasi pemasaran. Pengelolaan pelanggan. Kemampuan mengambil keputusan pemasaran. Kompeten Marketing (X_3) Dengan Indikator: Pengetahuan produk dan pasar. Kreativitas pemasaran. Pengalaman pemasaran. Kemampuan interpersonal. Kemampuan inovasi dan negosiasi. Marketing Performance (Y) Dengan Indikator: Peningkatan penjualan. Pertumbuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan. Peningkatan pangsa pasar.

Penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan bobot penilaian sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju. 2 = Tidak Setuju. 3 = Cukup Setuju. 4 = Setuju. 5 = Sangat Setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r -hitung > r -tabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ≥ 0.70 . Uji Asumsi Klasik meliputi: Uji normalitas. Uji multikolinearitas, dan Uji heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, marketing ability, dan kompeten marketing terhadap marketing performance. Uji t (Parsial) Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F (Simultan), untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap marketing performance. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menjalankan usahanya dan memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan kuesioner yang disebar, diperoleh sejumlah responden dengan karakteristik sebagai berikut: Jenis Usaha: Responden berasal dari berbagai jenis usaha seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, jasa, dan penjualan online. Lama Usaha: Mayoritas responden telah menjalankan usaha selama lebih dari 1 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam menghadapi dinamika pasar. Pemanfaatan Digital Marketing: Sebagian besar responden menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi. Selain itu, penggunaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga cukup dominan. Rentang Usia Responden: Sebagian besar berada pada usia produktif 20-40 tahun. Gambaran ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menjadi responden telah beradaptasi dengan perkembangan pasar digital, sehingga layak menjadi objek penelitian terkait digital marketing dan kemampuan pemasaran.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item pernyataan pada kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan perhitungan korelasi item-total, seluruh item memiliki nilai r -hitung > r -tabel (0,30) sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel digital marketing, marketing ability, kompeten marketing, dan marketing performance layak digunakan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha. Hasil pengujian menunjukkan:

- Digital Marketing: $\alpha > 0,70$
- Marketing Ability: $\alpha > 0,70$
- Kompeten Marketing: $\alpha > 0,70$
- Marketing Performance: $\alpha > 0,70$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P-P Plot atau uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, karena nilai signifikansi $> 0,05$. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terjadi korelasi yang tinggi. Nilai VIF untuk semua variabel adalah < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Scatterplot. Hasil plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing (X_1), Marketing Ability (X_2), dan Kompeten Marketing (X_3) terhadap Marketing Performance (Y). Persamaan umum regresi dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki arah hubungan positif terhadap marketing performance, sehingga semakin tinggi penerapan digital marketing, kemampuan pemasaran, dan kompetensi pemasaran, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran UMKM. Uji t (Pengaruh Parsial) Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- $X_1 \rightarrow Y$ (Digital Marketing terhadap Marketing Performance): berpengaruh signifikan
- $X_2 \rightarrow Y$ (Marketing Ability terhadap Marketing Performance): berpengaruh signifikan
- $X_3 \rightarrow Y$ (Kompeten Marketing terhadap Marketing Performance): berpengaruh signifikan

Ini berarti masing-masing variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji F menunjukkan bahwa digital marketing, marketing ability, dan kompeten marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap marketing performance. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) Nilai R^2 menunjukkan besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama terhadap marketing performance (Y). Misalnya nilai $R^2 = 0,65$, maka 65% variasi marketing performance dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi pada UMKM, dimana penggunaan media sosial, marketplace, dan iklan digital mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan tingkat penjualan. Digital marketing memberikan beberapa keuntungan seperti efisiensi biaya, jangkauan promosi yang lebih luas, dan kecepatan dalam penyebaran informasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Marketing ability juga terbukti berpengaruh signifikan. UMKM dengan kemampuan pemasaran yang baik dapat merumuskan strategi yang efektif, memahami perilaku konsumen, serta mengkomunikasikan nilai produk dengan cara yang lebih meyakinkan. Hal ini konsisten dengan teori bahwa kemampuan pemasaran merupakan kompetensi kunci dalam mempertahankan daya saing usaha. Marketing ability yang tinggi akan menghasilkan strategi promosi yang lebih terarah dan berdampak pada peningkatan pelanggan serta penjualan.

Kompeten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. UMKM yang memiliki kreativitas, pengalaman, dan kemampuan komunikasi yang baik mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Kompetensi pemasaran juga menentukan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar. Pelaku UMKM yang kompeten lebih mudah mengembangkan inovasi, baik dalam promosi maupun kualitas layanan. Ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap marketing performance. Hal ini berarti bahwa kinerja pemasaran UMKM dipengaruhi oleh kombinasi antara kemampuan memanfaatkan teknologi digital, kemampuan menyusun strategi pemasaran, dan kompetensi pelaku usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial, marketplace, konten digital, dan iklan online terbukti memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan kesadaran merek UMKM. Semakin optimal penggunaan digital marketing, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai. Kemampuan pelaku UMKM dalam menganalisis pasar, memahami kebutuhan pelanggan, menyusun strategi pemasaran, serta mengomunikasikan nilai produk terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran. Pelaku UMKM yang memiliki kemampuan pemasaran yang baik lebih mampu menghadapi dinamika pasar dan persaingan. Kompetensi pemasaran yang meliputi pengetahuan, keterampilan, kreativitas, pengalaman, serta kemampuan interpersonal berperan dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. UMKM yang memiliki kompetensi pemasaran lebih baik cenderung menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih tinggi. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh teknologi digital, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia dalam menjalankan strategi pemasaran.

SARAN

Memperkuat pemanfaatan digital marketing dengan meningkatkan kualitas konten, memperluas platform promosi, serta memaksimalkan fitur-fitur seperti insight dan iklan berbayar. Mengadakan pelatihan digital marketing secara rutin, khususnya untuk UMKM yang belum maksimal memanfaatkan teknologi digital. UMKM disarankan terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, tren pasar, dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Griffin, R. (2019). *Business Essentials*. Pearson Education.
- Wibowo, A. (2021). Kompetensi Pemasaran dalam UMKM. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(2), 112-125.
- Hariyanto, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 33-45.
- Sari, M. & Pratama, D. (2021). Marketing Ability dan Hubungannya dengan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis Terapan*, 9(3), 77-89.
- Putri, K. (2022). Kompetensi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(1), 50-61.
- Yusuf, A. (2023). Kinerja Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(4), 140-158.