



Article

Digital Marketing And Branding Analysis : Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post-Covid-19

Rizqon Jamil Farhas¹, Zulfan Ependi²

^{1,2} Program Study of Digital Business, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

E-mail: rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Volume 2 Issue 1
 Received: 08 Januari 2022
 Accepted: 02 Februari 2022
 Publish *Online*: 25 Maret 2022
Online: at <https://JESTM.org/>

Keywords

Digital Marketing
Branding
Competitive Advantages
SME

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and branding on turnover and competitive advantage of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) fostered by Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai after covid-19. The analytical tool used is WarpPLS with a total sample of 114 SMEs. The results of the study found that Digital Marketing had a positive influence on turnover, and the p value of Digital Marketing had an effect but not significant on turnover with a value of 0.140 (> 0.05). while the influence of Digital Marketing on competitive advantage has a coefficient value of 0.297, meaning that Digital Marketing has a positive effect on competitive advantage. For the influence between Branding and Turnover with a path coefficient value of 0.227, it means that Branding has a positive effect on Turnover but is not significant with a p value of 0.297. While the direct influence of branding on competitive advantage has a negative value of -0.253 meaning that branding does not have a positive influence on competitive advantage with a p value of 0.242. To see the direct effect of Turnover on Competitive Advantage, a positive value of 0.325 was obtained, meaning that Turnover had a positive effect on Competitive Advantage but not significant with a p value of 0.231 (> 0.05).

1. BACKGROUND

1.1 Introduction

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, terlebih pada era pandemi Covid -19 yang melanda global saat ini sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya agar dapat dikenal oleh semua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan di media ataupun di internet. Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat (Widyana dan Ramadhanti, 2020) Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam persaingan.

Di tahun 2018, tercatat sebanyak 171,17 juta penduduk telah menggunakan internet. Angka pengguna internet terbesar di Indonesia berasal dari pulau Jawa sebanyak 55%, sementara pengguna internet dari pulau Sumatra sebesar 21%, sehingga tercatat pengguna aktif internet saat ini sebesar 65,8% dan pengguna nonaktif sebesar 35,2% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia (Widyana dan Ramadhanti, 2020). TIK dan media digital, seperti email, mesin pencari, situs web, dan situs media sosial, adalah sudah digunakan secara luas oleh individu untuk berbagai kegiatan termasuk mencari berita harian dan pembaruan tentang peristiwa penting; menghubungkan dengan keluarga dan teman; meninjau produk, layanan, dan tempat; penjualan dan membeli barang; mengakses transportasi, pariwisata, dan layanan keuangan pribadi; dan manajemen tempat kerja (Kulkarni et al., 2019). Sehingga dengan perkembangan jaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkatkan pula perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Salah satu metode yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran dan menjadi salah

satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini di dimanfaatkan pelaku usaha maupun konsumen untuk mendapatkan informasi.

Teknologi ini juga sedang dimanfaatkan oleh bisnis untuk berbagai tujuan termasuk distribusi dan penjualan barang, ritel layanan konsumen, hubungan pelanggan manajemen, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Dwivedi et al., 2015, 2017; Grover et al., 2019; Kapoor et al., 2016, 2018; Olanrewaju et al., 2020; Shiao et al., 2017, 2018). Dengan demikian, teknologi ini memiliki aktivitas pemasaran digital yang canggih seperti iklan bergambar, pemasaran afiliasi, mesin pencari pemasaran, pemasaran email, pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler (Dwivedi et al., 2015, 2017; Kapoor et al., 2016; Shareef et al., 2016, 2017, 2018, 2019) Bisnis online bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena ke populeran internet; bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Bahkan bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki konsep pemasaran yang matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas jika ingin berkembang, teknologi internet untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi yang dapat diakses oleh siapa saja kapan saja dan di mana saja. Media sosial telah menjadi saluran populer untuk kegiatan pemasaran dan periklanan (Shareef et al., 2019).

Riset dari Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Dalam laporan bertajuk Digital 2022: Indonesia, Data Reportal membeberkan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Berdasarkan urutannya media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah youtube, Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter (www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia).

Pada Dasarnya Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) selama ini sudah memakai sistem promosi melalui internet atau media sosial, sistem promosi ini dinilai sangat efektif, dengan cara tersebut UKM Kota Pekanbaru akan

mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan.

Perusahaan menghadapi tantangan ketika merancang iklan media sosial untuk berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli merek mereka Alalwan et al., 2017; Alalwan, 2018; Lee and Hong, 2016; Shareef et al., 2017). Perkembangan perusahaan yang lambat harus dirancang suatu sistem promosi dengan tujuan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat. dalam masalah ini penulis memiliki asumsi bahwa ada hubungan antara promosi secara online yang dilakukan UKM akan berpengaruh terhadap omset penjualan. Media sosial mengubah cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran mereka, membawa tantangan dan manfaat baru (Arora and Sanni, 2019; Dwivedi et al., 2015, 2017; Hossain et al., 2019; Nisar et al., 2018; Wang and Herrando, 2019). Ketika digunakan secara tidak benar atau tidak profesional, pemasaran digital dapat memengaruhi perusahaan secara negatif (Aswani et al., 2018). UKM Kota Pekanbaru pada dasarnya telah memanfaatkan Marketplace yang tersedia, seperti marketplace yang ada di Facebook, Shoope, Lazada, dan Tokopedia, selain itu UKM juga gencar melakukan promosi melalui layanan iklan seperti Instagram ads dan *Facebook ads*.

Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa harus mengunjungi toko, bagi Pelaku usaha ketersediaan marketplace merupakan bagian penting karena dapat berjualan di rumah tanpa harus memiliki aset berupa bangunan (Ruko atau Kios untuk berjualan). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Digital Marketing And Branding Analysis : Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post Covid-19".

1.2 Research Purposes

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Digital marketing terhadap omset penjualan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
2. Branding terhadap omset penjualan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
3. Omset penjualan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
4. Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
5. Branding terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
6. Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset Penjualan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
7. Branding terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset Penjualan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.

LITERATURE RIVIEW

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam marketing mix dikenal dengan nama 7p yaitu : *product, price, place, promotion, physical evidence, process* dan *people*.

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan jasa baik pada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensi (Nandan 2012).

Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan

baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Lima cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume sendiri
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasikan dan di integrasikan secara organisasi.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapai sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai pertandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu.

2.2 Digital Marketing

E-commerce sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengelolaan digital dalam transaksi bisnis menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. (Laudon & Laudon, 1998) mengatakan *e commerce* proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan computer / *mobile phone* sebagai perantara transaksi bisnis. menurut (David Baum, 1999) *e-commerce* satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan

komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi dilakukan secara elektronik.

Perdagangan elektronik disebut *e-commerce*, penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk proses bisnis, pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod Pearson, 2008). menurut (Jony wong, 2010) mengatakan *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti jaringan komputer dan internet

2.3 Branding

Branding merupakan upaya memperkuat merek produk ataupun jasa. Sebab fungsi dasar dari sebuah merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. Ada beberapa unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan sebuah merek, dari apa yang terlihat (*tangible*) dan dari apa yang terdengar dan apa yang dirasakan (*intangible*). Unsur-unsur tersebut merupakan prasyarat utama dalam membangun kekuatan sebuah merek didalam konteks kompetisi pasar. Kedua unsur tersebut yakni; Pertama, *tangible* seperti produk, *packaging* atau kemasan, identitas visual. Kedua, *intangible* seperti kualitas produk dan jasa. Sedangkan dalam konteks bisnis digital, media sosial telah menjadi salah satu kunci sukses dalam upaya meningkatkan branding sebuah produk. Dalam konteks ini branding merupakan upaya memperkuat merek produk dan jasa baik dalam skala besar maupun kecil. Jadi tidak heran, baik buruknya upaya kita untuk memperkuat merek produk sangat tergantung dari cara mengelola media sosial. Hal ini disebabkan semakin hari peran media sosial semakin menjadi rujukan utama dalam membangun branding produk serta menentukan keberhasilan kita dalam membangun branding. Beberapa penelitian terdahulu yang mengulas *branding* dalam media sosial di utarakan oleh (Tanuatmadja & Raditya, 2014) yang mengulas perancangan "*Branding Marilyn's Cake*" Surabaya. Penelitian ini juga menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan Twitter dalam membangun branding *Marilyn's Cake*. Selanjutnya kajian (Spry A, 2011) yang mengulas upaya sebuah merek kecantikan menggunakan media sosial Facebook, untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas merek dihadapan konsumen. Tidak diragukan lagi bahwa perubahan dalam pola konsumtif media telah membuat perusahaan

mengalihkan fokus mereka dari produk ke orang, dan dari pengiriman informasi ke pertukaran informasi (Arianto, 2019)

2.4 Omset Penjualan

Omset adalah total pendapatan yang di hasilkan dari seluruh penjualan produk atau jasa dalam kurun tertentu. Total pendapatan tersebut belum di kurangi HPP (Harga Pokok Penjualan) dan biaya-biaya (listrik,air,gaji,perlengkapan, dsb). Sedangkan Rangkuti (2009) berpendapat bahwa omset penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau omset atau unit suatu produk. Bisa di katakan omset adalah laba kotor yang di hasilkan usaha anda.

2.5 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantages*)

Porter (2007) mengungkapkan bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. (Porter, 2007) juga menguraikan keunggulan bersaing sebagai berikut: “Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya”. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Menurut (Hitt et al, 2001) macam-macam keunggulan bersaing perusahaan meliputi :

1. *Superiority in Price*, Keunggulan bersaing karena harga. Harga disini tidak selalu harus lebih murah, boleh lebih tinggi tetapi pelanggan harus merasakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan harganya.
 2. *Superiority quality and disain*, keunggulan bersaing karena kualitas dan disain yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
 3. *Superiority in Customer responsiveness*, keunggulan bersaing karena perusahaan mampu merespon need and wants customer.
 4. *Superiority in inovasion*, Keunggulan bersaing karena inovasi yang terus menerus, dilakukan oleh perusahaan.
- Keunggulan bersaing yang berkesinambungan

dicapai pada saat perusahaan menerapkan suatu pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta saat perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut. Menurut Hitt, et al., (2001) keunggulan suatu perusahaan terdiri dari dua bagian

1. *Comparative Advantage*

Keunggulan dalam memiliki :

- a. Sumber daya yang berlimpah, iklim yang mendukung, tenaga kerja yang murah dan mudah diperoleh, lokasi strategis dan keamanan yang baik.
- b. Skala usaha yang besar dan modern, pasar yang luas dan daya beli masyarakat yang tinggi.

2. *Competitive Advantage* :

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana keunggulan ini sangat tergantung pada superioritas kualitas sumber daya manusia.

Pada dasarnya setup perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan dan memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufakturing, dan inovasi sehingga dapat dijadikan sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dan keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditim oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan, perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung

penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi bersaing dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan, umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai, tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. **Hitt, et al., (2001)** menyebutkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas design dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Hal-hal yang dapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah imitabilitas, durabilitas, dan kemudahan menyamai. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan perusahaan pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, keunggulan bersaing dipandang sebagai sesuatu yang dapat digunakan dalam atau sebagai strategi perusahaan. **Porter (2007)** keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai keseluruhan, berasal dari banyak aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung penjualan sehingga keunggulan bersaing adalah suatu posisi yang sebagai upaya mengalahkan pesaing.

2. METHODOLOGY

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu di perhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu di lakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di pakai oleh penulis penelitian yang bersifat kuantitatif yang mana metode kuantitatif di ambil menggunakan uji pengaruh (Regresi) yang menghasilkan penelitian data deskriptif. Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. tipe penelitian ini juga menggambarkan tentang suatu keadaan masa ini secara byektif dalam suatu situasi. Penelitian ini juga sebagai tolak ukur rencana strategi promosi online yang di lakukan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.

2.2 Populasi, Sampel Dan Pengambilan Sampling

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang. Namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau ualitas yang menjadi fokus perhatian suatu kajian. Suatu pengamatan/survey terhadap seluruh anggota populasi disebut sensus.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdaftar sebagai UKM Binaan Universitas Pahlawan yang berjumlah 114 UMKM. Sampel adalah sebagian, atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja. Dalam penelitian ini sampel yang di gunakan adalah sensus: yaitu seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian ini

2.3 Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Subjek data dibagi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang mana akan dijelaskan di bawah ini.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Peneliti memakai angket sebagai sumber data primer. Angket adalah alat pengumpul

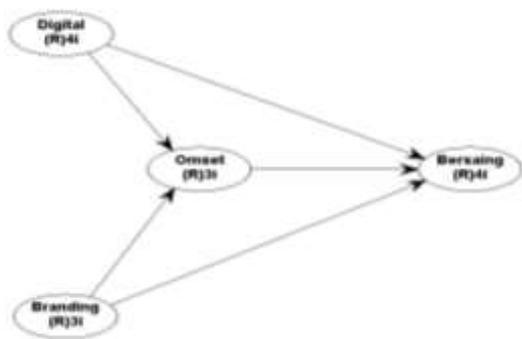
untuk kepentingan penelitian. Angket digunakan dengan membuat Google Form formulir yang berisi beberapa pertanyaan kepada beberapa subjek untuk mendapatkan tanggapan

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui data dan informasi yang ada melalui kajian kajian pustaka dan penelitian sebelumnya

2.4 Variabel Dan Skala Pengukuran

Variabel adalah sesuatu yang menjadi pusat atau focus penelitian, yang memberikan pengaruh dan memiliki nilai sehingga dapat berubah. Variabel dapat disebut juga peubah. Variabel merupakan objek penelitian yang dapat menentukan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Digital Marketing dan Branding sedangkan variabel terikatnya adalah keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*). Penelitian ini juga dimediasi oleh variabel Omset Pejualan. Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan google form dengan menggunakan skala likert.



Gambar 1. Model yang dikembangkan

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Digital Marketing terhadap omset dan Keunggulan Bersaing

Digital Marketing terhadap Omset memiliki nilai koefisien jalurnya 0.140 artinya Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Omset, dan dari nilai p value Digital Marketing berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Omset dengan nilai 0.140 (>0.05). sedangkan pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan bersaing memperoleh nilai koefisien

sebesar 0.297 artinya Digital Marketing berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Bersaing namun tidak signifikan dengan p value sebesar 0.239 (>0.05).

3.2 Branding terhadap omset dan keunggulan bersaing

Untuk pengaruh antara Branding dengan Omset dapat dilihat dengan nilai path coefficients sebesar 0.227 artinya Branding berpengaruh positif terhadap Omset namun tidak signifikan dengan nilai p value 0.297. Sedangkan pengaruh langsung antara branding terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai negatif yaitu -0.253 artinya Branding tidak memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan p value sebesar 0.242. Untuk melihat pengaruh langsung Omset terhadap Keunggulan Bersaing diperoleh nilai positif sebesar 0.325, artinya Omset memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing namun tidak signifikan dengan p value sebesar 0.231 (>0.05).

Tabel 1. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Path coefficients				
	Digital	Branding	Omset	Bersaing
Digital				
Branding				
Omset	0.467	0.227		
Bersaing	0.297	-0.253	0.325	

P values				
	Digital	Branding	Omset	Bersaing
Digital				
Branding				
Omset	0.140	0.297		
Bersaing	0.239	0.242	0.231	

3.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset diperoleh nilai 0.152, artinya Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing melalui mediasi Omset namun tidak signifikan dengan P value 0.221 seperti yang terlihat pada Tabel 5.5. Begitu juga dengan Pengaruh Branding terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset dengan nilai 0.074, artinya Branding memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset namun tidak signifikan dengan nilai p Value 0.292 (>0.05) seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 2. Indirect and total effects

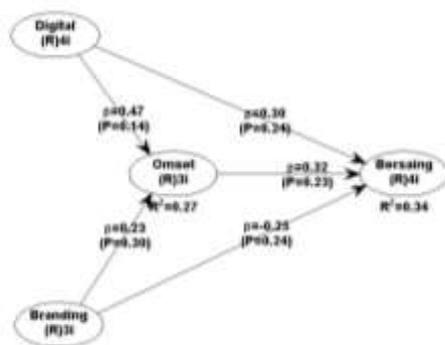
*** Indirect and total effects ***

Indirect effects for paths with 2 segments

	Digital	Brandin	Omset	Bersain
Digital				
Brandin				
Omset				
Bersain	0.152	0.074		

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	Digital	Brandin	Omset	Bersain
Digital				
Brandin				
Omset				
Bersain	0.221	0.292		



Gambar 2. Model dan Pengaruh Langsung maupun tidak Langsung

4. CONCLUSION

UMKM Binaan Universitas Pahlawan pada dasarnya sudah mulai menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi produk. Media yang digunakan menggunakan berbagai platform online, baik itu marketplace seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia dan sarana promosi yang disediakan oleh Media sosial seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Penggunaan teknologi informasi ini sebenarnya sudah digunakan sebelum pandemi covid 19, namun penggunaannya belum maksimal. Pada saat pandemi Covid 19 melanda dunia dan Indonesia Khususnya dan berdampak pada seluruh sektor termasuk sektor ekonomi, banyak UMKM yang gugur karena tidak mampu untuk mempertahankan omset penjualan, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan pemerintah yang membatasi pergerakan manusia seperti himbauan untuk tetap di rumah dan PPKM. Selain itu UMKM juga belum terbiasa menggunakan media teknologi informasi sebagai wadah promosi, Universitas

Pahlawan Tuanku Tambusai melalui program Inkubasi UMKM binaan berupaya melakukan pelatihan-pelatihan teknis terkait dengan digital marketing dan branding, hal ini bertujuan untuk meningkatkan omset dan diharapkan UMKM mampu bersaing dan tumbuh kembali di era pasca covid pada saat sekarang ini. Berdasarkan hasil penelitian pada 30 UMKM Binaan Universitas Pahlawan bahwa:

1. Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan omset penjualan UMKM, hal ini karena terdapat kemungkinan pasar yang selama ini masih terbatas, dengan adanya penggunaan digital marketing otomatis produk-produk UMKM juga menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Terdapat pengaruh Branding terhadap peningkatan omset penjualan UMKM, dengan berhasilnya UMKM membangun brand image dari produk-produk yang dimiliki akan menambah kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM
3. Terdapat pengaruh positif Omset Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. Hal ini berarti UMKM Binaan Universitas Pahlawan mengalami peningkatan omset dan mampu bersaing di pasar, hal ini terbukti dengan adanya produk-produk UMKM Binaan Universitas Pahlawan yang sudah menjajaki pasar Internasional/Ekspor.
4. Terdapat Pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset Penjualan pada Produk UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
5. Terdapat Pengaruh tidak langsung Branding terhadap Keunggulan Bersaing melalui omset penjualan pada produk UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
6. Terdapat pengaruh langsung tidak signifikan Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
7. Terdapat Pengaruh langsung tidak signifikan Branding terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.

REFERENCES

Alalwan, A.A., 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 42, 65–77.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R., 2017. Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics Inf.* 34 (7), 1177–1190

Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM.* No 1,

- Arora, A.S., Sanni, S.A., 2019. Ten years of ‘Social media marketing’ research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions. *J. Promot. Manag.* 25 (4), 476–499.
- Aswani, R., Kar, A.K., Ilavarasan, P.V., Dwivedi, Y.K., 2018. Search engine marketing is not all gold: insights from twitter and SEO Clerks. *Int. J. Inf. Manag.* 38 (1), 107–116
- Baum, David, (1999). *E-Commerce*. New Jersey : oracle corp
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H., 2015. Social media marketing and advertising. *Mark. Rev.* 15 (3), 289–309.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H., 2015. Social media marketing and advertising. *Mark. Rev.* 15 (3), 289–309.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Alryalat, M.A.A., 2017. Affiliate marketing: an overview and analysis of emerging literature. *Mark. Rev.* 17 (1), 33–50.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Alryalat, M.A.A., 2017. Affiliate marketing: an overview and analysis of emerging literature. *Mark. Rev.* 17 (1), 33–50
- Grover, P., Kar, A.K., Dwivedi, Y.K., Janssen, M., 2019. Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – can Twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 145, 438–460
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. 2001. Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(Special Issue): 479–491
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., Dwivedi, Y.K., 2019. Multichannel integration quality: a systematic review and agenda for future research. *J. Retail. Consum. Serv.* 49, 154–163
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S., 2018. Advances in social media research: past, present and future. *Inf. Syst. Front.* 20 (3), 531–558
- Kapoor, K.K., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C., 2016. Pay-per-click advertising: a literature review. *Mark. Rev.* 16 (2), 183–202.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*, 10th ed., Prentice-Hall, Sydney
- Kulkarni, K.K., Kalro, A.D., Sharma, D., Sharma, P., 2019. A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *J. Retail. Consum. Serv.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.008>
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998. *Essential of management information system*. Prentice Hall. New jersey
- Lee, J., Hong, I.B., 2016. Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *Int. J. Inf. Manag.* 36 (3), 360–373.
- McLeod Pearson.(2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Nandan, H. Wilhelmus. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam bisnis. Pola Kebijakan Koperasi Simpan Pinjam Credit Union Jembatan Kasih*, 2015
- Nisar, T.M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P.V., Baabdullah, A.M., 2019. Up the ante: electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *J. Retail. Consum. Serv.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.010>.
- Olanrewaju, A.T., Hossain, M.A., Whiteside, N., Mercieca, P., 2020. Social media and entrepreneurship research: a literature review. *Int. J. Inf. Manag.* 50, 90–110
- Porter, Michael E., .2007. Strategi Bersaing “Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing”, Alih Bahasa Sigit Suryanto, Karisma Publishing Group, Jakarta
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., 2016. Exploring multichannel design: strategy and consumer behaviour. *Mark. Rev.* 16 (3), 235–263.
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., Kumar, U., 2017. Content design of advertisement for consumer exposure: mobile marketing through short messaging service. *Int. J. Inf. Manag.* 37 (4), 257–268.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Alryalat, M.A.A., Wright, A., Dwivedi, Y.K., 2018. Advertisements on Facebook: identifying

- the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 258–268.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Islam, R., 2019. Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *J. Retail. Consum. Serv.* 46, 58–69
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., Lai, H.H., 2018. Examining the core knowledge on Facebook. *Int. J. Inf. Manag.* 43, 52–63
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., Yang, H.S., 2017. Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *Int. J. Inf. Manag.* 37 (5), 390–399.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Tanuatmadja, Y., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding” Marilyn’s Cake” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12
- Wang, Y., Herrando, C., 2019. Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *Int. J. Inf. Manag.* 44, 164–177
- Wong, Jony, (2010). *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.