

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS INDUSTRI KRIPIK TEMPE PECAH 1000 DI DESA KALIBOTO LOR, LUMAJANG)

^{1*}Alvy Hidayah, ²Jekti Rahayu, ³Pawestri Winahyu

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: ^{1*}alvyhidayah09@gmail.com, ²jektirahayu@unmuhjember.ac.id, ³pawestri@unmuhjember.ac.id

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and entrepreneurial competence on marketing performance at MSMEs Kripik Tempe Pecah 10000. The method used in this study is a quantitative method. This study involved consumers of MSMEs Kripik Tempe Pecah 1000 who followed or transacted with MSMEs Kripik Tempe Pecah 1000 through social media WhatsApp and Instagram. The results of this study indicate that the use of digital marketing and entrepreneurial competence have a significant influence on marketing performance at MSMEs Kripik Tempe Pecah 1000. MSMEs Kripik Tempe Pecah 1000 are advised to be more optimal and improve in using digital marketing which can make it easier for consumers to make purchase transactions or to find out information about MSMEs Kripik Tempe Pecah 1000. So that it can improve marketing performance.
Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurial Competence, Marketing Performance

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 10000. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan konsumen UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 yang mengikuti atau yang bertransaksi dengan UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dan kompetensi wirausaha memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 disarankan lebih optimal dan meningkatkan dalam menggunakan *digital marketing* yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian atau untuk mengetahui informasi mengenai UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. Sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

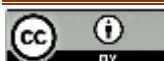
Kata Kunci: *Digital Marketing, Kompetensi Wirausaha, Kinerja Pemasaran*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah faktor krusial bagi UMKM. Ini bukan hanya tentang bertahan secara finansial, tetapi juga tentang bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Di era digital, terutama saat pandemi COVID-19, pemasaran digital telah menjadi sangat penting bagi UMKM. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan nilai produk mereka dan memastikan keberlangsungan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat. UMKM dapat meningkatkan promosi produk dan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial, pemasaran *email*, dan pembuatan akun Google Bisnis.

Jiwa kewirausahaan pelaku usaha memegang peranan krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui program pengabdian masyarakat, UMKM dapat terbantu mengoptimalkan strategi pemasaran, misalnya dalam mengelola media sosial dan memanfaatkan *e-commerce*. Dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat populer dan banyak digunakan oleh pemasar global, menjadikan internet sebagai pasar yang sangat prospektif menurut (Ardani, 2022).

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Tantangan tersebut meliputi kurangnya ketahanan dan fleksibilitas akibat rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, serta minimnya pemahaman tentang strategi bisnis untuk



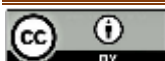
bertahan. Selain itu, UMKM juga harus berjuang dengan keterbatasan kesadaran pasar, jangkauan penjualan yang sempit, dan persaingan ketat baik dari bisnis lokal maupun dari luar daerah. Dari semua masalah yang ada, permodalan dan pemasaran menjadi kendala terbesar bagi UMKM di Indonesia, dengan pemasaran menyumbang 34,72% dari total tantangan tersebut menurut (Yunus, M.Z., 2024).

Di era digital ini, pemasaran digital sangat krusial bagi UMKM guna menghindari kerugian. Ada beberapa strategi digital marketing yang bisa diterapkan. Pertama, UMKM dapat membuat akun Google Bisnis untuk meningkatkan visibilitas online. Kedua, promosi melalui media sosial menjadi cara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga, kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) atau *influencer* (endorsement) bisa meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Terakhir, penggunaan *email marketing* juga bisa menjadi saluran komunikasi yang personal dan efektif (Sundari & Lestari, 2022). Selain itu, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dengan mengembangkan media sosial yang relevan dengan produk mereka. Penyusunan rencana bisnis digital memungkinkan UMKM untuk memilih saluran penjualan dan komunikasi paling efektif melalui teknologi, baik untuk promosi maupun penjualan produk atau jasa. Intinya, kemajuan teknologi, khususnya internet, sangat memudahkan UMKM dalam mengakses informasi dan membuka berbagai peluang baru untuk mengembangkan bisnis mereka.

UMKM bisa mengatasi keterbatasan sumber daya dalam pemasaran digital dengan mencari bantuan dari para ahli atau mengikuti program pemerintah yang menawarkan strategi pemasaran dan *branding* digital. Seperti yang disarankan oleh (Kamil et al., 2022). Selain itu, kolaborasi dalam promosi dan distribusi digital juga bisa menjadi cara untuk memaksimalkan keuntungan. Menurut Sudarta (2022), Secara umum, pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan mereka, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan kembali. Pemasaran sendiri terbagi menjadi dua jenis utama: pemasaran tradisional dan pemasaran digital menurut Cindy (2021) dalam (Sudarta, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran tradisional adalah teknik Pemasaran produk atau jasa secara konvensional biasanya dilakukan melalui iklan di majalah, brosur, atau poster. Sebaliknya, pemasaran digital memanfaatkan media elektronik seperti situs web untuk tujuan yang sama. Secara definisi, Pemasaran digital adalah upaya mempromosikan dan memasarkan suatu merek atau *brand* menggunakan media digital. Berkat pesatnya perkembangan internet dan teknologi, strategi ini kini sangat populer dan banyak diterapkan secara global, menjadikan internet sebagai pasar yang sangat prospektif menurut (Cahyani Nesanta et al., 2024).

Kompetensi kewirausahaan bisa diartikan sebagai kemampuan seorang pengusaha dalam menjalankan tugas atau pekerjaan, didukung oleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap kerja yang sesuai tuntutan profesi. Motivasi dan semangat pelaku usaha juga menjadi faktor penentu kesuksesan UMKM agar terus berkembang dan mampu bersaing (Hasanah et al., 2019) menjelaskan, Kompetensi kewirausahaan adalah gabungan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang memberdayakan seorang wirausahawan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis. Lebih lanjut, kompetensi ini juga membantu mereka mengelola sumber daya secara efektif dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Kinerja pemasaran menurut (Maulana et al., 2023) merupakan hasil atau dampak dari segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, yang meliputi peningkatan penjualan, penguatan merek, serta perluasan pangsa pasar. Kinerja pemasaran yang efektif berhubungan langsung dengan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan sedangkan menurut (Arifin & Ali, 2023) kinerja pemasaran mencakup berbagai dimensi, termasuk pencapaian sasaran penjualan, efektivitas promosi, dan posisi produk di pasar. Mereka juga menyoroti bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, tren konsumen dan teknologi yang memerlukan adaptasi terus-menerus dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Peningkatan perkembangan teknologi pemasaran di Kabupaten Lumajang, telah mengalami transformasi signifikan terlihat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan seiring meningkatkan akses internet pelaku usaha di wilayah ini semakin memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka, yang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti pamflet, spanduk, atau pasar fisik. Salah satu perubahan utama adalah meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produk. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp, kini menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen, Baik di tingkat lokal maupun regional,



penggunaan media sosial menjadi solusi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mempromosikan produk mereka tanpa perlu biaya besar. Dengan adanya fitur seperti iklan berbayar, pengusaha dapat mengukur efektifitas pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi untuk mencapai pasar yang lebih tepat sasaran bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Selain media sosial, e-commerce juga menjadi salah satu saluran pemasaran yang berkembang pesat.

Banyak pelaku usaha di Kabupaten Lumajang kini mulai memanfaatkan platform e-commerce lokal yang sederhana seperti halnya penggunaan media sosial Instagram, facebook, whatsapp untuk menjual produk mereka secara online. Keuntungan dari e-commerce adalah kemudahan akses, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini tentunya memberi peluang besar bagi para pelaku usaha di Lumajang untuk berkembang. Perkembangan teknologi pemasaran juga didorong oleh kebijakan pemerintah yang mendukung digitalisasi UMKM. Pemerintah Kabupaten Lumajang, misalnya, aktif mengadakan pelatihan dan sosialisasi mengenai pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital. Ini menjadi peluang bagi para pengusaha lokal untuk memahami dan mengadopsi teknologi yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan begitu secara keseluruhan, perkembangan teknologi pemasaran di Kabupaten Lumajang menunjukkan kemajuan yang signifikan, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan meraih pasar yang lebih luas. Dengan terus berkembangnya akses internet dan dukungan dari berbagai pihak, pemasaran digital sebagai penunjang tambahan bagi UMKM di Lumajang diprediksi akan semakin pesat di masa mendatang. Kemajuan teknologi kini memudahkan kita untuk mengakses informasi. Terlebih lagi, perkembangan internet yang pesat telah membuka beragam cara baru dalam mengembangkan bisnis menurut (Supriatna et al., 2022).

UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 memulai usahanya dengan cara menjual offline melalui toko ke toko. Seiring dengan berjalannya waktu UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 memulai menjual usahanya melalui online yaitu berupa Whatsapp. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Melalui penjualan online tersebut, UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dapat berkembang, dimana yang awalnya hanya menawarkan secara offline kini UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 juga menawarkan dan menerima pesanan melalui media sosial yaitu Whatsapp. Hal tersebut berdampak baik pada peningkatan penjualan karena semakin mempermudah para customer untuk membeli produk Kripik Tempe Pecah 1000.

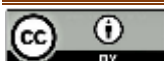
UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 telah menggunakan beberapa macam media sosial diantaranya WhatsApp dan Instagram. Dalam media sosial tersebut, pada media sosial instagram terdapat 4 ratus lebih pengikut yang mengikuti akun instagram UMKM Kripik Tempe Pecah 1000, dimana pengikut tersebut telah mengetahui akan adanya UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. Pada bio instagram Kripik Tempe Pecah 1000 juga bisa langsung terhubung dengan kontak WhatsApp untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 telah memanfaatkan fitur Status di WhatsApp untuk memperkenalkan produknya. Selain itu, mereka juga sering mengunggah ulang (*repost*) unggahan dari konsumen sebagai upaya promosi tambahan. Berkat kemudahan transaksi melalui media sosial yang ditawarkan, UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 semakin dikenal luas.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran seperti studi (Chusumastuti et al., 2023) yang menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan, dengan pemasaran digital memiliki dampak yang lebih kuat daripada kompetensi kewirausahaan serta penelitian Marbun & Simanjuntak (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh pemasaran digital Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. Diharapkan, hasil studi ini dapat mendorong UMKM tersebut untuk lebih mengembangkan pemanfaatan fitur-fitur media sosial lainnya.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya merencanakan, melaksanakan (mengorganisir, mengerahkan, mengkoordinir), dan mengendalikan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan



organisasi secara efisien dan efektif. Salah satu fungsi pentingnya adalah menganalisis pasar dan lingkungannya guna mengidentifikasi peluang dan ancaman (Heri Sudarsono, n.d.).

Pemasaran pada dasarnya adalah proses manajerial di mana individu atau kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini dilakukan dengan cara menciptakan inovasi, menawarkan produk (baik barang maupun jasa), dan menukarkannya dengan pihak lain yang menganggap produk tersebut bernilai. Sementara itu, manajemen pemasaran berfokus pada bagaimana sebuah produk, entah itu barang atau jasa, bisa dikenal luas oleh masyarakat. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan bisa meraup keuntungan maksimal dengan memenuhi kebutuhan pelanggan atau melayani konsumen secara efektif, yaitu dengan menyediakan produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Pentingnya pemasaran menuntut setiap orang, khususnya bagimereka yang menjadi bagian dari perusahaan untuk mengetahui, memahami, mengerti dan prinsip-prinsip dasar ilmu pemasaran secara umum menurut (Yayuk Yuliana, n.d.)

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jauh melampaui sekadar transaksi jual beli produk. Pemasaran adalah proses manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan manusia. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang komprehensif, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan barang dan jasa, mengembangkan produk, menentukan harga, melakukan promosi, mendistribusikan produk, hingga mengevaluasi produk. Dengan menjalankan proses pemasaran yang tepat, harapannya terjadi transaksi jual beli yang saling menguntungkan. Ini tidak hanya akan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga meningkatkan laba perusahaan dan memberikan kepuasan bagi konsumen karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka (Yayuk Yuliana, n.d.).

Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tariga, digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital seperti blog, *website*, email, dan beragam jaringan media sosial. Ini adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep yang mencakup ide, harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan. Kleindl dan Burrow (2015) menjelaskan bahwa digital marketing berupaya membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Dengan pesatnya perkembangan dunia digital, aktivitas periklanan kini bergerak tidak langsung, namun memiliki dampak besar pada masyarakat, baik dalam pemasaran maupun penjualan. Intinya, Pemasaran digital adalah aktivitas promosi merek atau produk yang dilakukan melalui media digital atau internet, dengan tujuan utama menarik minat konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat.

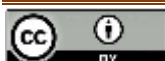
Kompetensi Wirausaha

Kompetensi kewirausahaan mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki seorang wirausaha agar mampu mengenali dan memanfaatkan peluang bisnis (Chusumastuti et al., 2023). Konsep ini berasal dari teori modal manusia McClelland (1987), yang menyebutkan bahwa produktivitas dan nilai individu dapat meningkat melalui perolehan keterampilan dan pengetahuan. Dalam kewirausahaan, hal ini memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis secara efektif (Chinitra et al., 2019). Kompetensi kewirausahaan terbukti menjadi faktor penting bagi keberhasilan UMKM. Penelitian oleh Hutahayan (2021) menunjukkan bahwa kompetensi ini berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi. Senada dengan itu, Matt & Rauch (2020) menemukan adanya pengaruh positif kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja internasionalisasi UMKM. Secara khusus dalam pemasaran digital, kompetensi kewirausahaan berarti memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pemasaran digital secara efektif (Chusumastuti et al., 2023).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah tolok ukur keberhasilan dari seluruh proses pemasaran yang inovatif dalam suatu perusahaan. Menurut Setiani & Accacia Qonita Andini (2023), kinerja ini sering digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur dampak strategi yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Pada intinya, pemasaran adalah serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang berfokus pada menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.

Kinerja pemasaran adalah ukuran kemampuan suatu perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasarannya, baik dengan memanfaatkan kekuatan internal maupun peluang



eksternal (Faradilla, 2017). Singkatnya, ini menggambarkan seberapa efektif pemasaran produk atau jasa yang dikembangkan. Singkatnya, Kinerja pemasaran adalah tolok ukur keberhasilan proses pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, ini adalah prestasi keseluruhan yang dicapai oleh sebuah perusahaan atau organisasi dari seluruh aktivitas pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 yang berada di Kabupaten Lumajang. Mengacu pada Husen (2023), populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik spesifik yang peneliti ingin pelajari dan simpulkan. Karena jumlah pasti populasi ini tidak diketahui, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yaitu: responden berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk dalam 6 bulan terakhir, dan tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Penentuan jumlah ini bertujuan untuk menjaga validitas data meskipun ada ketidaksesuaian pada beberapa kuesioner. (Pane & Purba, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan berbagai teknik, termasuk observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Kuesioner daring via *Google Form* adalah instrumen utama yang dipakai untuk mengumpulkan data. Untuk mengukur persepsi responden, digunakan skala Likert 5 poin, di mana nilai 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju" (Meizary & Magdalena, 2023).

Metode Analisis

Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis kuantitatif deskriptif menggunakan bantuan *software* SPSS. Analisis ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kinerja pemasaran
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Digital Marketing
- X_2 = Kompetensi Wirausaha
- e = Error term

Variabel Operasional

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan dua variabel independen.

Variabel Dependen: Kinerja Pemasaran (Y), dengan indikator: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kenaikan laba, dan porsi pasar.

Variabel Independen:

X_1 : Digital Marketing (aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan, informatif)

X_2 : Kompetensi Wirausaha (pengetahuan, keterampilan, sikap)

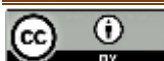
HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan identitas yang menjadi responden penelitian. Responden penelitian ini adalah penggunaan media sosial atau yang pernah melakukan transaksi pembelian di UMKM Kripik Tempe Pecah 1000.

Tabel 1. Data Responden Menurut Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, ditemukan bahwa dari total 100 responden, 57% adalah perempuan (57 responden) dan 43% adalah laki - laki (43 responden). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 adalah perempuan.

Usia

Tabel 2. Data Responden Menurut Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	2.0	2.0	2.0
	18	1	1.0	1.0	3.0
	19	1	1.0	1.0	4.0
	21	13	13.0	13.0	17.0
	22	18	18.0	18.0	35.0
	23	8	8.0	8.0	43.0
	24	3	3.0	3.0	46.0
	25	4	4.0	4.0	50.0
	27	2	2.0	2.0	52.0
	28	3	3.0	3.0	55.0
	29	3	3.0	3.0	58.0
	30	5	5.0	5.0	63.0
	31	6	6.0	6.0	69.0
	32	2	2.0	2.0	71.0
	33	3	3.0	3.0	74.0
	34	9	9.0	9.0	83.0
	35	9	9.0	9.0	92.0
	36	1	1.0	1.0	93.0
	38	1	1.0	1.0	94.0
	39	3	3.0	3.0	97.0
	41	1	1.0	1.0	98.0
	43	1	1.0	1.0	99.0
	45	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 frekuensi usia responden, berikut ini adalah parafrase datanya: Usia responden bervariasi antara 17 hingga 45 tahun. Usia yang paling banyak ditemui adalah 22 tahun, dengan 18% dari total responden. Usia 21 dan 34 tahun juga cukup sering muncul, masing-masing dengan 13 dan 9 responden. Setengah dari responden (50%) berusia 25 tahun atau lebih muda, menunjukkan dominasi kelompok usia muda, terutama antara 21 dan 25 tahun. Sementara itu, usia seperti 18, 19, 36, 38, 41, 43, dan 45 tahun jarang ditemukan, masing-masing hanya diwakili oleh satu orang. Secara kumulatif, 74% responden berusia 33 tahun atau lebih muda, dan 92% berusia 35 tahun atau lebih muda.

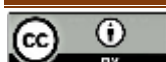
Hasil Uji t (parsial)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.615	1.152		3.139	.002
	Digital Marketing	.370	.061	.561	6.087	.000
	Kompetensi Wirausaha	.322	.118	.252	2.731	.008

Berdasarkan tabel 3 Dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital Marketing (X_1)



Berdasarkan analisis data uji t (parsial), hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 370 yang lebih besar dari t-tabel 2,731, serta nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

2. Kinerja Pemasaran (X₂)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh kompetensi wirausaha (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah nilai t hitung 322 > nilai t tabel 2,731 dan nilai signifikan 0.008 < 0.05. Artinya terdapat pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000.

Digital marketing dapat diartikan memberikan berbagai keuntungan yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan jangkauan yang lebih luas, kemampuan untuk menargetkan audien dengan lebih tepat, serta alat analitik yang memungkinkan pengukuran kinerja yang akurat, digital marketing dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan. Digital Marketing adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital. Penerapan digital marketing yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong diseminasi produk atau layanan untuk bisa menjangkau pasar sasaran Perusahaan. Oleh karena itu, digital marketing bukan hanya sekedar tren, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Adanya pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran didukung oleh penelitian Sudarta, (2022) dan Chusumastuti et al., (2023) yang menunjukkan bahwa digital marketing.

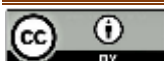
Pengaruh Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000.

Kompetensi kewirausahawan dapat diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki wirausahawan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang bisnis Kompetensi Wirausaha menyatakan berperan penting dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kompetensi wirausaha mencakup berbagai aspek, seperti keterampilan manajerial, kemampuan dalam mengelola sumber daya, pengambilan Keputusan yang tepat, kreativitas, serta kemampuan ampilan dan pengetahuan dalam mengelola dan mengarahkan Perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk dalam konteks pemasaran. Adanya pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran didukung oleh penelitian Abidin et al., 2022 dalam Chusumastuti et al., (2023) dan (Yayuk Yuliana, n.d.) yang menunjukkan bahwa kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

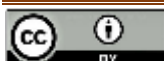
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Strategi digital marketing yang efektif melalui media sosial, platform online, dan konten interaktif terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara menarik dan efisien. Sementara itu, kompetensi wirausaha yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap proaktif juga berperan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran, karena wirausahawan yang kompeten lebih mampu mengenali peluang, mengelola risiko, dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan strategi pemasaran yang kuat dan kompetitif. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar UMKM terus mengembangkan kemampuan digital marketing-nya dengan memanfaatkan teknologi terkini serta meningkatkan kompetensi wirausaha melalui pelatihan dan pembinaan berkelanjutan. Kolaborasi antara penguasaan teknologi dan kemampuan wirausaha yang unggul akan mendorong peningkatan daya saing UMKM dan memperkuat kinerja pemasaran dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA



- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen.
- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Cahyani Nesanta, K. E., Sukawati, T. G. R., & Ekawati, N. W. (2024). Peran brand image memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i12.p07>
- Chinitra, et al. (2019). [Judul tidak disebutkan secara lengkap dalam artikel Alvy, namun sesuai dengan konteks kompetensi kewirausahaan].
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 83–93.
- Faradilla, S. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan intensitas persaingan terhadap kinerja pemasaran.
- Hasanah, N., Utomo, M. N., & Hamid, H. (2019). Hubungan Kompetensi Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha: Studi Empiris UMKM Di Kota Tarakan. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 27–38. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.27-38>
- Heri Sudarsono, B. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (Issue 62).
- Hutahayan, B. (2021). [Judul tidak disebutkan secara lengkap dalam artikel Alvy].
- Kamil, I., et al. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2015). [Judul tidak disebutkan, namun terkait pengertian digital marketing].
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i1.125>
- Maulana, A., Erlinda, & Firdaus, S. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Jadi. *JEMSI*, 9(5), 2301–2309. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1584>
- McClelland, D. C. (1987). [Teori kompetensi kewirausahaan - tidak disebutkan judul secara eksplisit dalam artikel].
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420-430
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2021). Meningkatkan New Product Development Capability Melalui Innovation In External Relation Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pengrajin Ulos Simalungun (Sebuah Pendekatan Teoritis). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 15–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.486>
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81.
- Sudarta. (2022). [Judul tidak disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka, tapi digunakan dalam konteks definisi marketing].
- Sundari, N. A., & Lestari, A. P. (2022). [Judul tidak lengkap, digunakan dalam konteks strategi digital marketing untuk UMKM].
- Supriatna, et al. (2022). [Judul tidak disebutkan secara lengkap dalam artikel, tapi digunakan dalam konteks pengaruh teknologi terhadap UMKM].



- Tarigan, W. J., Muhammad Fuad, S. E., Cahyadi, M. N., ST, S., Haris, M. D. H. A., SE, M., ... & Putranto, S. D. A. Model Bisnis Kewirausahaan. Cendikia Mulia Mandiri
- Turnip, C. E., Ginting, F. A., Simbolon, B., Syahputra, R., & Purba, F. (2024). Penentuan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Activity Based Costing Pada UMKM Basreng Emak Dyah Di Pematang Siantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 528-534
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288
- Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf (Issue April, p. 79).
- Yunus, M.Z., D. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap agresivitas kinerja pemasaran pada UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo. 20(2), 148–157.

