

Analysis of the Influence of Entrepreneurial Marketing and Digital Marketing on Marketing Performance Through Innovation Products and Competitive Advantage

Rosmina Hiola^{1*}, Zakiyah Zahara², Syamsuddin³, Maskuri Sutomo⁴

¹Faculty of Economics & Business, Universitas Tadulako, Indonesia

²Faculty of Economics & Business, Universitas Tadulako, Indonesia

³Faculty of Economics & Business, Universitas Tadulako, Indonesia

⁴Faculty of Economics & Business, Universitas Tadulako, Indonesia

*Corresponding Author

Rosmina Hiola

Faculty of Economics & Business, Universitas Tadulako, Indonesia

Email id rosminahiola89@gmail.com

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a strategic role in driving regional economic growth; however, they continue to face various challenges in improving marketing performance, particularly in developing regions such as Gorontalo Province. Limited resources, low levels of digital literacy, and weak product innovation capacity remain the main obstacles to building sustainable competitive advantage. Therefore, this study aims to comprehensively analyze the effects of entrepreneurial marketing and digital marketing on SMEs' marketing performance, both directly and indirectly through product innovation and competitive advantage. This study employs a quantitative approach using a survey method involving SME actors in Gorontalo Province. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine direct and indirect relationships, as well as the mediating roles of product innovation and competitive advantage within the research model. The theoretical framework of this study is grounded in the Resource-Based View (RBV), which emphasizes the importance of orchestrating internal resources and capabilities in creating competitive advantage and superior marketing performance. The results indicate that entrepreneurial marketing has a significant effect on SMEs' product innovation and competitive advantage. Digital marketing also influences product innovation and competitive advantage, although its effectiveness is highly dependent on SMEs' internal capabilities to strategically leverage digital technologies. Furthermore, product innovation and competitive advantage are proven to have a significant impact on marketing performance. The main findings confirm that product innovation and competitive advantage act as key mediators that bridge the effects of entrepreneurial marketing and digital marketing on SMEs' marketing performance. Thus, the impact of marketing strategies on marketing performance is not linear and direct, but rather occurs through value creation processes and the strengthening of competitive positioning.

This study contributes theoretically by extending the application of the Resource-Based View in the context of SMEs in developing regions through the development of a dual mediation model that integrates entrepreneurial marketing, digital marketing, product innovation, and competitive advantage. Practically, the findings provide strategic implications for SME practitioners and local policymakers in designing SME empowerment programs that focus on strengthening innovation capabilities and competitive advantage, rather than merely adopting digital technologies. Accordingly, this study is expected to serve as an academic and practical reference for efforts to sustainably improve SMEs' marketing performance in developing regions..

Keywords: entrepreneurial marketing, digital marketing, product innovation, competitive advantage, marketing performance, SMEs

1. INTRODUCTION

Industri yang berkembang, yang ditandai dengan biaya tinggi dan ketidakpastian pasar, sangat diuntungkan dari pemasaran digital. Metode pemasaran tradisional mungkin kurang efektif di lingkungan yang dinamis ini, sementara pemasaran digital menawarkan solusi yang lebih efektif melalui kemampuannya untuk beradaptasi

dengan kemajuan teknologi dan tren pasar (Özoğlu & Topal, 2020). Perusahaan tradisional mengalami berbagai tantangan dalam proses transformasi digital, termasuk resistensi dari karyawan terhadap perubahan, kekurangan keterampilan digital, sistem lama yang sudah usang, serta hambatan budaya organisasi. Serta perusahaan juga menghadapi masalah dalam pengelolaan data, ancaman

keamanan siber, dan ketentuan regulasi yang harus dipatuhi (Syamsuddin et al., 2024) Selain itu, penelitian terkini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berperan penting dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pemasaran digital telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, serta berperan dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (Fatima & Nalla, 2025). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi lebih dalam tren-tren terbaru dalam pemasaran digital, seperti dampaknya terhadap kinerja pemasaran perusahaan dan peran keterampilan digital dalam memfasilitasi transformasi digital dan meningkatkan hasil pemasaran (Faliza et al., 2024; Zhang et al., 2025). Celah-celah ini memberikan peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut dalam memahami bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar global. Selain itu, hubungan antara produk inovasi, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran telah banyak dipelajari, yang menghasilkan wawasan signifikan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan elemen-elemen ini untuk meningkatkan keberhasilan pasar mereka. Produk inovasi secara konsisten terbukti memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif (Chaliraf, 2024; Hsiao & Hsu, 2018; Su et al., 2013a; Tsai & Huang, 2012). Selain itu, keunggulan kompetitif sering memainkan peran krusial dalam memoderasi hubungan antara inovasi dan kinerja bisnis, yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang kuat lebih siap untuk memanfaatkan upaya inovatif mereka (Ritahi & Echaoui, 2025; Sookbumroong & Phornlaphatrachakorn, 2023; Sutanto et al., 2024a). Keunggulan kompetitif secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan (Zahara et al., 2024). Lebih lanjut, integrasi transformasi digital dan kemampuan pemasaran dinamis semakin meningkatkan dampak positif produk inovasi terhadap kinerja perusahaan, menunjukkan pentingnya beradaptasi dengan kemajuan teknologi (Muis et al., 2024; Sookbumroong & Phornlaphatrachakorn, 2023). Namun di sisi lain, produk inovasi dan pemasaran tidak memberikan keunggulan kompetitif dalam konteks tertentu (Ngoc Khuong et al., 2023). Begitu juga keunggulan kompetitif secara positif mempengaruhi kinerja pemasaran, tetapi tidak secara signifikan (Sutanto et al., 2024a). Produk inovasi berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dan inovasi layanan, namun keunggulan kompetitif tidak selalu berdampak signifikan pada kinerja pemasaran (Sutanto et al., 2024a). Meskipun temuan-temuan ini, terdapat beberapa kasus di mana keunggulan kompetitif tidak mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan, yang menyiratkan kompleksitas dan variasi hubungan ini di berbagai konteks (Chaliraf, 2024; Sutanto et al., 2024a). Pengembangan competitive advantage telah menyebabkan fragmentasi signifikan dalam penelitian akademis, yang ditandai dengan penelitian mono-level dan kurangnya sintesis dari berbagai pendekatan. Fragmentasi ini menghambat pemahaman holistik tentang konsep keunggulan kompetitif (Kaur, 2025). Selain aspek ekonomi, UKM di Gorontalo juga

memperlihatkan kecenderungan tinggi terhadap adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran dan peningkatan daya saing. Transformasi digitalisasi UKM di Provinsi Gorontalo semakin pesat, sejalan dengan program “Kota UMKM” yang digalakkan pemerintah daerah dan adopsi berbagai platform online untuk promosi, transaksi, hingga layanan pelanggan. (Liputan6.com, 2025). Fenomena ini memberikan konteks yang kuat untuk mengkaji bagaimana pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital mempengaruhi kinerja pemasaran, produk inovasi, serta keunggulan kompetitif pada UKM di Provinsi Gorontalo.

Namun, di tengah pertumbuhan pesat tersebut, pelaku UKM Provinsi Gorontalo menghadapi sejumlah tantangan mendasar. Permasalahan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran digital, dan minimnya produk inovasi. Pemanfaatan pemasaran digital belum optimal, padahal digitalisasi bisnis mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong omzet UMKM secara signifikan (kinigorontalo.com, 2025). Kondisi ini mendorong perlunya intervensi strategis berbasis analisis akademik untuk memaksimalkan peran pemasaran digital dan pemasaran kewirausahaan.

Masalah berikutnya terletak pada rendahnya pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital secara optimal oleh pelaku usaha. Pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pemerintah bersama mitra menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan fitur digital, seperti e-commerce dan media sosial, untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, dan membangun keunggulan kompetitif (Antaraneews.com, 2024). Realitas ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini, mengingat transformasi digital merupakan kunci akselerasi dan daya saing UKM di era ekonomi modern.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo. Meskipun pertumbuhan jumlah UKM yang pesat, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal—terbukti dari masih rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap platform digital, serta kurangnya produk inovasi yang mampu mendorong keunggulan kompetitif. Tanpa intervensi strategis berbasis riset, pertumbuhan jumlah UKM ini dikhawatirkan tidak berbanding lurus dengan peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.

Penelitian ini juga penting untuk mengisi kesenjangan data empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran kewirausahaan dan digital di Provinsi Gorontalo, yang belum banyak dijelaskan secara sistematis dalam konteks lokal. Selain itu, hasil dari penelitian dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah, pelaku UKM, dan pemangku kepentingan lain dalam merumuskan kebijakan dan program pendampingan yang lebih tepat sasaran guna mendorong akselerasi transformasi digital, produk inovasi, dan keunggulan kompetitif sehingga UKM Provinsi Gorontalo mampu tumbuh secara berkelanjutan menghadapi tantangan ekonomi global.

2.RUMUSAN MASALAH

Apakah pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap produk inovasi UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap produk inovasi UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah produk inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah produk inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah produk inovasi memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah produk inovasi memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah keunggulan kompetitif memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah keunggulan kompetitif memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap produk inovasi UKM di Provinsi Gorontalo.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap produk inovasi UKM di Provinsi Gorontalo.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif UKM di Provinsi Gorontalo.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keunggulan kompetitif UKM di Provinsi Gorontalo.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk inovasi terhadap keunggulan kompetitif UKM di Provinsi Gorontalo.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk inovasi terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo.

Apakah produk inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah produk inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah produk inovasi memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah produk inovasi memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah keunggulan kompetitif memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Apakah keunggulan kompetitif memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pemangku kepentingan terkait sektor usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya di Provinsi Gorontalo.

1. Manfaat Teoretis

a) Kontribusi terhadap literatur akademik: Penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran strategis, khususnya dengan mengintegrasikan pendekatan pemasaran kewirausahaan, pemasaran digital, dan produk inovasi dalam konteks peningkatan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran UKM.

b) Penguatan model konseptual: Penelitian ini memberikan pembuktian empiris terhadap peran competitive advantage dan produk inovasi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital, terhadap kinerja pemasaran, yang selama ini masih terbatas dalam kajian pada konteks lokal dan sektor UKM.

3.METHODOLOGY

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang telah ditentukan, yaitu pengaruh pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui produk inovasi dan keunggulan kompetitif pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Gorontalo. Pendekatan Kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang bersifat numerik dan dapat diuji melalui analisis statistik. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang ada, serta memberikan gambaran yang lebih objektif terkait pengaruh antar variabel yang telah diajukan dalam kerangka teori.

Jenis Penelitian Korelasional digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel independen yang terdiri dari pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran yang dimediasi oleh produk inovasi dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi

masing-masing variabel independen dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan produk inovasi dan keunggulan kompetitif di kalangan UKM di Provinsi Gorontalo..

Place and Time of Research

Penelitian ini telah dilaksanakan di Provinsi Gorontalo, Indonesia. Provinsi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan daerah yang sedang mengalami perkembangan ekonomi, khususnya di sektor UKM, yang sangat relevan dengan topik penelitian yang mengkaji pengaruh pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui produk inovasi dan keunggulan kompetitif. Pemilihan Provinsi Gorontalo juga didasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah dilakukan di daerah ini terkait dengan topik-topik pemasaran dan inovasi dalam konteks UKM. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengumpulkan data dari sejumlah UKM yang tersebar di berbagai sektor, seperti perdagangan, industri kreatif, dan sektor lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Data Types and Data Sources

Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian, yaitu pelaku UKM di Provinsi Gorontalo. Data ini mencakup persepsi, penilaian, dan pengalaman responden yang relevan dengan variabel penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang telah terdokumentasi sebelumnya, seperti laporan tahunan perusahaan, laporan statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), dokumen kebijakan terkait marketing, serta data UKM di Provinsi Gorontalo yang relevan dengan penelitian ini.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

Sumber Data Primer

Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian. Responden adalah berasal dari pelaku Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) di Provinsi Gorontalo yang telah menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya.

Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dan kredibel, yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Jurnal Ilmiah dan Publikasi Akademik: Berbagai kajian akademik terkait pemasaran kewirausahaan, pemasaran digital, produk inovasi, keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran UKM akan digunakan sebagai referensi untuk mendukung argumentasi teoritis dan analisis data dalam penelitian ini. Sumber ini diperoleh dari database jurnal bereputasi seperti Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan DOAJ.

Population and Sample

Populasi penelitian ini adalah seluruh usaha kecil dan menengah (UKM) yang berada di Provinsi Gorontalo yang bergerak dibidang usaha restaurant. Provinsi ini dipilih karena merupakan daerah yang memiliki potensi besar dalam perkembangan sektor UKM restaurant, serta memiliki tantangan dalam penerapan pemasaran kewirausahaan, pemasaran digital, dan produk inovasi yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif yang menghasilkan kinerja pemasaran UKM restaurant..

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Metode Slovin merupakan pendekatan statistik yang banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis untuk menghitung ukuran sampel dari suatu populasi yang diketahui, khususnya ketika peneliti tidak memiliki informasi varians populasi secara menyeluruh. Rumus Slovin dinilai praktis dan relevan untuk menentukan jumlah responden yang mewakili populasi secara memadai dengan tingkat kesalahan tertentu.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (margin of error)

Berdasarkan data jumlah UKM restaurant dari enam kabupaten/kota di Provinsi Gorontalo, diketahui bahwa total populasi (N) adalah 5.789 unit usaha. Dalam penelitian ini, margin of error ditetapkan sebesar 5% (0,05) untuk menjamin tingkat ketelitian yang optimal.

$$n = \frac{5789}{1 + 5789 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{5789}{1 + 5789 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{5789}{1 + 14,4725}$$

$$n = \frac{5789}{15,4725}$$

$$n \approx 374,15$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan untuk mewakili populasi UKM restaurant adalah sebanyak 374

unit usaha. Jumlah ini akan didistribusikan secara proporsional ke setiap kabupaten/kota sesuai dengan

jumlah UKM yang ada, dengan memperhatikan kriteria tertentu yang ditentukan dalam teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian memfokuskan pada karakteristik subjek tertentu yang dianggap paling relevan dengan tujuan studi.

Metode Analisis

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Metode PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani data yang kompleks dengan sejumlah besar variabel dan hubungan yang saling terkait, serta kemampuannya untuk mengatasi data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

Pendekatan Partial Least Squares (PLS)

PLS adalah teknik pemodelan struktural yang bersifat berbasis komponen, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dengan lebih fleksibel dibandingkan dengan teknik SEM berbasis kovarians, seperti AMOS atau LISREL. Partial Least Squares (PLS) sering digunakan dalam penelitian yang memiliki sampel relatif kecil dan data yang lebih beragam, seperti yang ditemukan dalam penelitian UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Provinsi Gorontalo.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas Konvergen: Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam setiap konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk tersebut. Ini dapat diuji melalui Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50.

Reliabilitas: Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), yang harus lebih besar dari nilai ambang batas yang ditetapkan (biasanya 0,7).

Perangkat Lunak yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk melakukan analisis SEM berbasis PLS. SmartPLS memungkinkan pemodelan yang lebih fleksibel, terutama ketika data yang digunakan tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Program ini juga

mendukung pengujian validitas model pengukuran dan struktural secara komprehensif, serta dapat menghasilkan laporan statistik yang diperlukan untuk menginterpretasi hasil analisis.

4.RESULT AND ANALYSIS

Karakteristik Responden

Subbab ini menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian, sebagai bagian dari analisis deskriptif data penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai profil pelaku UKM restoran di Provinsi Gorontalo yang menjadi objek penelitian, sehingga konteks sosial, demografis, dan pengalaman usaha responden dapat dipahami secara komprehensif. Informasi mengenai karakteristik responden juga penting untuk menilai tingkat keterwakilan sampel terhadap populasi penelitian serta sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis pada tahap selanjutnya. Dalam penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan lama usaha beroperasi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi

Subbab ini membahas karakteristik responden berdasarkan lama usaha beroperasi untuk menggambarkan tingkat pengalaman dan keberlanjutan usaha UKM restoran yang menjadi objek penelitian. Lama usaha beroperasi merupakan indikator penting dalam menilai kematangan usaha, stabilitas operasional, serta kemampuan pelaku UKM dalam menghadapi dinamika persaingan dan perubahan pasar. Informasi ini juga relevan untuk memahami sejauh mana pengalaman usaha memengaruhi penerapan pemasaran kewirausahaan, pemasaran digital, dan inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Distribusi responden berdasarkan lama usaha beroperasi disajikan pada Tabel 1

Tabel 1.Lama Usaha Beroperasi Responden

No	Lama Usaha Beroperasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2 tahun	58	15,5
2	3 – 4 tahun	126	33,7
3	5 – 6 tahun	96	25,7
4	7 – 10 tahun	64	17,1
5	> 10 tahun	30	8
Total		374	100

Source: Processed Data, 2025

Berdasarkan Tabel 1. karakteristik responden berdasarkan lama usaha beroperasi menunjukkan bahwa mayoritas UKM restoran di Provinsi Gorontalo telah menjalankan usahanya selama 3–4 tahun, yaitu sebesar 33,7%, diikuti oleh kelompok 5–6 tahun sebesar 25,7%. Distribusi ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase usaha yang telah melewati tahap awal bertahan

hidup dan mulai memasuki fase stabilisasi serta penguatan posisi pasar. Pada tahap ini, pelaku UKM umumnya telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola operasional usaha, memahami preferensi pelanggan, serta mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berorientasi jangka menengah.

Keberadaan responden dengan lama usaha 7–10 tahun dan lebih dari 10 tahun menunjukkan adanya UKM restoran

yang memiliki ketahanan usaha dan kemampuan adaptasi yang baik terhadap dinamika pasar lokal. Sebaliknya, responden dengan lama usaha 1–2 tahun mencerminkan kelompok usaha yang relatif baru berkembang namun telah memiliki pengalaman minimum yang relevan sesuai kriteria purposive sampling penelitian. Struktur lama usaha yang demikian memberikan keuntungan metodologis, karena mayoritas responden memiliki pengalaman usaha yang cukup untuk menilai dampak pemasaran kewirausahaan, pemasaran digital, dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif serta kinerja pemasaran. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan relevansi empiris yang tinggi dalam konteks UKM restoran di Provinsi Gorontalo.

Pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pengujian confirmatory factor analysis (CFA) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengonfirmasi kesesuaian antara indikator-indikator pengukuran dengan konstruk laten yang telah ditetapkan berdasarkan landasan teori dan kajian empiris sebelumnya. CFA digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur, sehingga model pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Evaluasi CFA dilakukan dengan menelaah nilai :

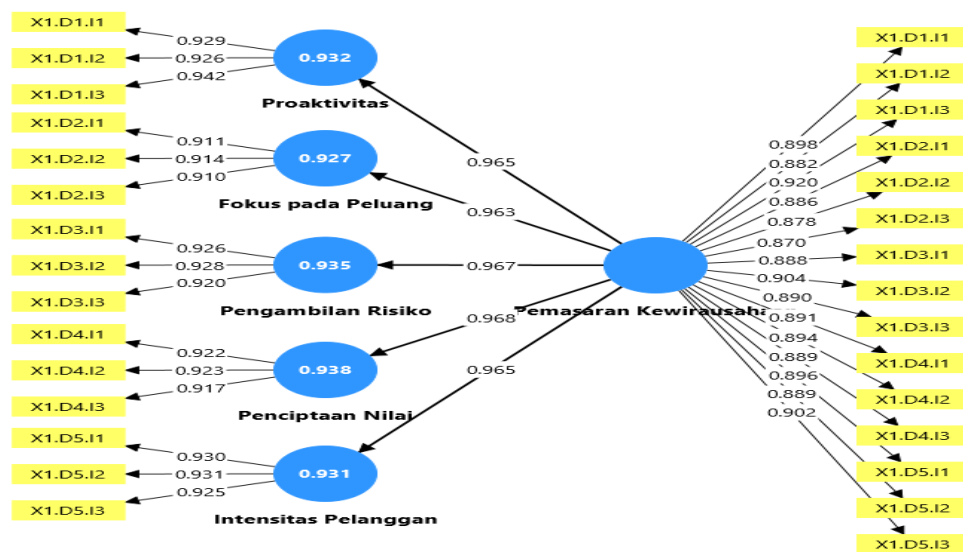


Fig 1. CFA Variabel Pemasaran Kewirausahaan

Nilai factor loading digunakan untuk menilai apakah setiap indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian outer loadings untuk variabel pemasaran kewirausahaan yang terdiri dari beberapa dimensi sesuai dengan model konseptual penelitian. Selain itu, tabel ini juga dilengkapi dengan nilai average variance extracted (AVE) yang digunakan sebagai indikator untuk menilai validitas konvergen dari konstruk pemasaran kewirausahaan.

5.MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Setelah seluruh konstruk dalam model pengukuran (outer model) baik pada tahap first-order maupun second-order dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model

factor loading masing-masing indikator, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas batas minimal yang direkomendasikan, serta memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Dengan demikian, melalui pengujian CFA ini diharapkan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk secara akurat dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji CFA Variabel Pemasaran Kewirausahaan

Pada sub bagian ini dipaparkan hasil pengujian confirmatory factor analysis (CFA) untuk variabel pemasaran kewirausahaan. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan konstruk pada dimensi variabel pemasaran kewirausahaan secara akurat dan konsisten. Analisis CFA mencakup pemeriksaan nilai loading factor, average variance extracted (AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk sebagai dasar penilaian kualitas model pengukuran. Hasil pengujian ini digunakan sebagai acuan dalam menentukan apakah indikator-indikator pada dimensi variabel pemasaran kewirausahaan layak dipertahankan dalam model pengukuran. Berikut disajikan hasil output pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

struktural (inner model). Pengujian inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Evaluasi ini difokuskan pada pengujian kekuatan dan arah pengaruh antar variabel laten, signifikansi hubungan struktural, serta kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk endogen. Dengan demikian, analisis model struktural menjadi dasar utama dalam penarikan kesimpulan empiris terkait pengaruh antar variabel dalam kerangka konseptual penelitian.

Uji Collinearity

Pada tahap awal evaluasi model struktural (inner model), dilakukan uji collinearity untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk eksogen yang dapat memengaruhi kestabilan dan keakuratan estimasi koefisien jalur dalam model. Uji collinearity bertujuan

untuk menilai sejauh mana variabel independen saling berkorelasi satu sama lain melalui nilai variance inflation factor (VIF). Dalam analisis PLS-SEM, suatu model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah ambang batas yang

direkomendasikan. Tabel 4.30 berikut menyajikan hasil pengujian collinearity yang menjadi dasar evaluasi kelayakan model struktural sebelum dilakukan pengujian hubungan kausal dan hipotesis penelitian

Tabel 2.: Collinearity Statistics (VIF)

Hubungan Antar Variabel	VIF
Keunggulan Kompetitif -> Kinerja Pemasaran	2,735
Pemasaran Digital -> Keunggulan Kompetitif	1,492
Pemasaran Digital -> Kinerja Pemasaran	1,744
Pemasaran Digital -> Produk Inovasi	1,136
Pemasaran kewirausahaan -> Keunggulan Kompetitif	1,437
Pemasaran kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	1,674
Pemasaran kewirausahaan -> Produk Inovasi	1,136
Produk Inovasi -> Keunggulan Kompetitif	1,884
Produk Inovasi -> Kinerja Pemasaran	2,271

Source: Processed Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian collinearity statistics yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model struktural memiliki nilai variance inflation factor (VIF) yang berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM, yaitu $< 5,0$. Nilai VIF tertinggi tercatat pada hubungan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,735, sedangkan nilai VIF terendah terdapat pada hubungan pemasaran digital terhadap produk inovasi dan pemasaran kewirausahaan terhadap produk inovasi, masing-masing sebesar 1,136. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat korelasi antar konstruk eksogen masih berada dalam batas wajar dan tidak menimbulkan gangguan terhadap estimasi parameter dalam model.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model struktural, sehingga setiap konstruk mampu

menjelaskan varians konstruk endogen secara relatif independen. Dengan terpenuhinya kriteria collinearity pada seluruh hubungan struktural, maka hasil estimasi koefisien jalur dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan andal.

Nilai R-Square (R^2)

Setelah model struktural dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi nilai R-Square (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan varians pada konstruk endogen. Nilai R-Square menunjukkan proporsi variansi konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model struktural, sehingga mencerminkan tingkat kekuatan prediktif model. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen. Tabel 3. berikut menyajikan nilai R-Square dan R-Square adjusted yang digunakan sebagai dasar evaluasi daya jelaskan model struktural dalam penelitian ini

Tabel 3. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keunggulan Kompetitif	0,634	0,631
Kinerja Pemasaran	0,817	0,816
Produk Inovasi	0,469	0,466

Source: Processed Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian nilai R-Square (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.31, dapat diketahui bahwa konstruk keunggulan kompetitif memiliki nilai R-Square sebesar 0,634 dengan nilai R-Square adjusted 0,631. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 63,4% variasi keunggulan kompetitif dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen yang memengaruhinya dalam model struktural, sementara sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria interpretasi R-Square dalam PLS-SEM, nilai tersebut tergolong dalam kategori kuat, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap konstruk keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, konstruk kinerja pemasaran menunjukkan nilai R-Square yang paling tinggi, yaitu sebesar 0,817 dengan R-Square adjusted 0,816. Hal ini mengindikasikan bahwa 81,7% variasi kinerja pemasaran mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktor dalam model, sedangkan sisanya sebesar 18,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai R-Square yang sangat tinggi ini mencerminkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang sangat kuat dalam menjelaskan perubahan kinerja pemasaran, serta menunjukkan bahwa hubungan antar variabel yang dibangun dalam model bersifat substantif dan relevan secara empiris.

Sementara itu, konstruk produk inovasi memiliki nilai R-Square sebesar 0,469 dengan R-Square adjusted 0,466, yang berarti bahwa 46,9% variasi produk inovasi dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai ini tergolong dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup terhadap produk inovasi, masih terdapat ruang bagi faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi konstruk tersebut. Secara keseluruhan, nilai R-Square pada ketiga konstruk endogen menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang memadai hingga sangat kuat, sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian signifikansi hubungan kausal dan pengujian hipotesis penelitian.

Nilai Effect Size (f^2)

Setelah mengevaluasi kemampuan prediktif model melalui nilai R-Square (R^2), tahap selanjutnya dalam pengujian model struktural adalah menganalisis nilai effect size (f^2) untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai f^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel independen memberikan pengaruh substantif terhadap variabel dependen dalam model, di luar sekadar signifikansi statistik. Dengan demikian, analisis effect size memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kekuatan pengaruh relatif setiap hubungan kausal yang diuji. Tabel berikut menyajikan nilai f^2 yang menjadi dasar penilaian kategori pengaruh masing-masing hubungan antar variabel dalam model struktural penelitian ini.

Tabel 4: F-Square

Hubungan Antar Variabel	f-square	Kategori
Keunggulan Kompetitif -> Kinerja Pemasaran	0,175	Sedang
Pemasaran Digital -> Keunggulan Kompetitif	0,168	Sedang
Pemasaran Digital -> Kinerja Pemasaran	0,162	Sedang
Pemasaran Digital -> Produk Inovasi	0,313	Sedang
Pemasaran kewirausahaan -> Keunggulan Kompetitif	0,165	Sedang
Pemasaran kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0,331	Sedang
Pemasaran kewirausahaan -> Produk Inovasi	0,265	Sedang
Produk Inovasi -> Keunggulan Kompetitif	0,205	Sedang
Produk Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0,159	Sedang

Source: Processed Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian nilai effect size (f^2) yang disajikan pada Tabel 4., dapat diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model struktural memiliki nilai f^2 yang berada pada kategori sedang. Nilai f^2 pada hubungan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,175 menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan keunggulan kompetitif berperan substantif dalam menjelaskan variasi kinerja pemasaran, tidak hanya signifikan secara statistik tetapi juga relevan secara praktis.

Selanjutnya, hubungan yang melibatkan pemasaran digital menunjukkan nilai f^2 yang konsisten pada kategori sedang, baik terhadap keunggulan kompetitif (0,168), kinerja pemasaran (0,162), maupun produk inovasi (0,313). Nilai f^2 tertinggi pada jalur pemasaran digital terhadap produk inovasi mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi yang relatif lebih kuat dalam mendorong aktivitas inovasi produk dibandingkan pengaruhnya terhadap variabel lain. Hal ini

menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan penting dalam mendukung pengembangan dan pembaruan produk secara berkelanjutan.

Predictive Relevance (Q^2)

Setelah mengevaluasi kekuatan hubungan struktural dan besarnya kontribusi masing-masing konstruk melalui nilai R-Square (R^2) dan effect size (f^2), tahap selanjutnya dalam analisis model struktural adalah menilai predictive relevance (Q^2). Pengujian Q^2 bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model dalam memprediksi nilai observasi pada konstruk endogen, sehingga memberikan gambaran sejauh mana model memiliki daya prediksi yang baik terhadap data empiris. Dalam analisis PLS-SEM, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan prediksi yang semakin kuat. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian Q^2 sebagai dasar penilaian kemampuan prediktif model struktural dalam penelitian ini

Tabel 5. PLSpredict

Konstruk Endogen	Q^2 predict	RMSE	MAE
Keunggulan Kompetitif	0.555	0.671	0.551
Kinerja Pemasaran	0.711	0.540	0.450
Produk Inovasi	0.464	0.736	0.590

Source: Processed Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian PLSpredict yang disajikan pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa seluruh konstruk endogen dalam model memiliki nilai $Q^2_{predict}$ yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,555 untuk keunggulan kompetitif, 0,711 untuk kinerja pemasaran, dan 0,464 untuk produk inovasi. Nilai $Q^2_{predict}$ yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif, sehingga mampu memprediksi data observasi dengan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap konstruk endogen.

Konstruk kinerja pemasaran menunjukkan nilai $Q^2_{predict}$ tertinggi, yaitu 0,711, yang mencerminkan kemampuan prediksi yang sangat kuat dibandingkan konstruk endogen lainnya. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang tinggi dalam menjelaskan dan memprediksi variasi kinerja pemasaran UKM. Selain itu, nilai root mean square error (RMSE) sebesar 0,540 dan mean absolute error (MAE) sebesar 0,450 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga memperkuat bukti bahwa estimasi prediksi model terhadap kinerja pemasaran bersifat akurat dan andal. Selanjutnya, konstruk keunggulan kompetitif memiliki nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,555, yang menunjukkan bahwa model juga memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam memprediksi keunggulan kompetitif. Nilai RMSE (0,671) dan MAE (0,551) yang masih berada pada tingkat moderat menunjukkan bahwa kesalahan prediksi berada dalam batas yang dapat diterima. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi variabel pemasaran kewirausahaan, pemasaran digital, dan produk inovasi mampu

memberikan kontribusi yang berarti dalam memprediksi keunggulan kompetitif UKM secara konsisten. Sementara itu, konstruk produk inovasi memiliki nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,464, yang menunjukkan relevansi prediktif yang cukup baik, meskipun relatif lebih rendah dibandingkan dua konstruk endogen lainnya. Nilai RMSE (0,736) dan MAE (0,590) mengindikasikan bahwa masih terdapat variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Namun demikian, secara keseluruhan hasil PLSpredict menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang memadai hingga sangat kuat, sehingga layak digunakan tidak hanya untuk pengujian hipotesis, tetapi juga sebagai dasar perumusan implikasi praktis dan kebijakan berbasis prediksi dalam konteks pengembangan UKM.

The proposed Smart Educational Governance Framework (SEGF) was implemented and evaluated across three simulated institutional models representing different governance structures: centralized, semi-decentralized, and autonomous. The results demonstrate that the integration of AI analytics, blockchain integrity, and data-driven decision dashboards significantly enhanced transparency, administrative responsiveness, and predictive accuracy. The AI system successfully identified governance inefficiencies and predicted academic performance trends, while blockchain ensured secure credential management and tamper-proof audit trails. The unified dashboard displayed real-time institutional Key Performance Indicators (KPIs), reducing decision latency and increasing operational accountability. Overall, the hybrid integration achieved a 27% improvement in decision efficiency and a 35% reduction in governance delays compared to traditional digital systems.

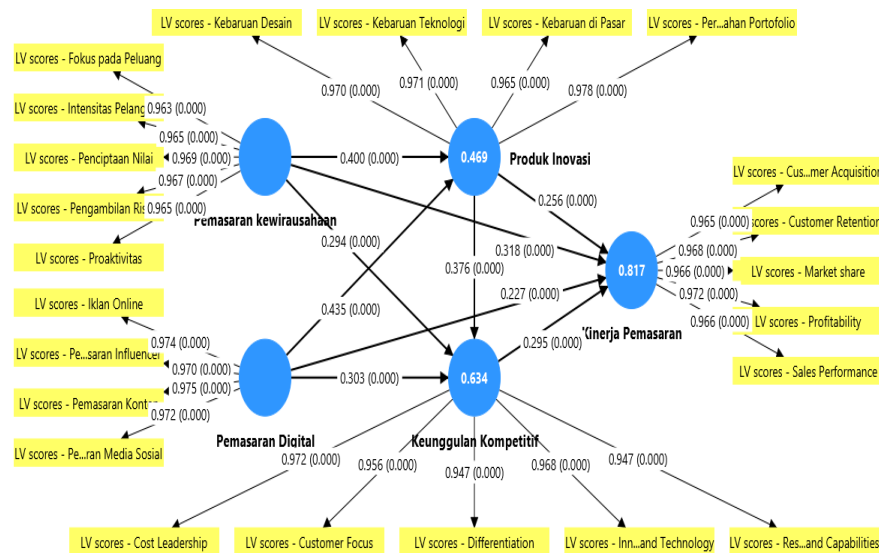


Figure 2: Bootstrapping Inner Model

Setelah dilakukan proses bootstrapping pada model struktural, tahap selanjutnya adalah menganalisis hasil estimasi hubungan kausal antar konstruk laten yang diuji dalam penelitian ini. Prosedur bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari setiap jalur hubungan, baik pengaruh langsung (direct effects)

maupun pengaruh tidak langsung (specific indirect effects), dengan cara membandingkan nilai koefisien jalur terhadap distribusi sampel hasil pengulangan (resampling). Melalui pendekatan ini, diperoleh estimasi yang lebih stabil dan andal terkait kekuatan serta arah pengaruh antar variabel dalam model penelitian

Tabel 6. Path Coefficients dan Specific Indirect Effects

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pemasaran kewirausahaan -> Produk Inovasi	0,400	0,399	0,043	9,307	0,000
Pemasaran Digital -> Produk Inovasi	0,435	0,435	0,041	10,667	0,000
Pemasaran kewirausahaan -> Keunggulan Kompetitif	0,294	0,295	0,037	7,911	0,000
Pemasaran Digital -> Keunggulan Kompetitif	0,303	0,302	0,040	7,508	0,000
Pemasaran kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0,318	0,318	0,029	11,096	0,000
Pemasaran Digital -> Kinerja Pemasaran	0,227	0,227	0,029	7,858	0,000
Produk Inovasi -> Keunggulan Kompetitif	0,376	0,376	0,042	8,926	0,000
Produk Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0,256	0,257	0,032	7,977	0,000
Keunggulan Kompetitif -> Kinerja Pemasaran	0,295	0,295	0,041	7,195	0,000
Pemasaran kewirausahaan -> Produk Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0,102	0,103	0,018	5,625	0,000
Pemasaran Digital -> Produk Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0,111	0,111	0,017	6,719	0,000
Pemasaran kewirausahaan -> Keunggulan Kompetitif -> Kinerja Pemasaran	0,087	0,087	0,017	5,108	0,000
Pemasaran Digital -> Keunggulan Kompetitif -> Kinerja Pemasaran	0,090	0,089	0,018	5,073	0,000

Source: Processed Data, 2025

Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Produk Inovasi

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap produk inovasi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan secara statistik. Berdasarkan Tabel 4.34, jalur pemasaran kewirausahaan terhadap produk inovasi memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,400, dengan nilai t-statistics sebesar 9,307 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang jauh melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap produk inovasi dinyatakan diterima.

Besarnya nilai koefisien jalur sebesar 0,400 menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki kontribusi yang substansial dalam mendorong peningkatan produk inovasi. Artinya, semakin kuat penerapan praktik pemasaran kewirausahaan yang tercermin melalui dimensi proaktivitas, fokus pada peluang, pengambilan risiko, penciptaan nilai, dan intensitas pelanggan—maka semakin tinggi pula kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan inovasi produk, baik dalam bentuk perubahan portofolio produk, kebaruan teknologi, kebaruan desain, maupun kebaruan di pasar. Temuan ini menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan dalam

aktivitas pemasaran tidak hanya berperan sebagai pendekatan promosi, tetapi juga menjadi mekanisme strategis yang mendorong pembaruan dan pengembangan produk secara berkelanjutan.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berfungsi sebagai katalis utama dalam proses inovasi produk, khususnya dalam konteks usaha yang beroperasi pada lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Pendekatan pemasaran yang proaktif dan berorientasi pada peluang memungkinkan pelaku usaha untuk lebih peka terhadap perubahan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen, sehingga mendorong terciptanya ide-ide baru yang diwujudkan dalam bentuk inovasi produk. Selain itu, keberanian dalam mengambil risiko yang terukur serta kemampuan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan produk inovasi.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Produk Inovasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk inovasi. Berdasarkan Tabel 6, hubungan pemasaran digital terhadap produk inovasi memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,435, dengan nilai t-statistics sebesar 10,667 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang jauh melebihi batas kritis 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap produk inovasi

signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap produk inovasi dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,435 menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi yang kuat dalam mendorong peningkatan produk inovasi, bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh pemasaran kewirausahaan pada jalur yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan pemasaran digital yang tercermin melalui pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan online, dan pemasaran influencer—mampu secara efektif mendukung proses pengembangan dan pembaruan produk. Melalui kanal digital, pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik pasar secara cepat, mengamati tren konsumen secara real time, serta mengidentifikasi peluang inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Diterimanya hipotesis ini memberikan bukti empiris bahwa pemasaran digital merupakan faktor kunci dalam mendorong inovasi produk, khususnya dalam konteks usaha yang menghadapi persaingan tinggi dan perubahan teknologi yang cepat. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital dalam aktivitas pemasaran dapat meningkatkan kapasitas inovatif perusahaan dengan memperluas akses terhadap informasi pasar, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis. Oleh karena itu, hasil pengujian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital sebagai bagian dari upaya sistematis untuk meningkatkan produk inovasi secara berkelanjutan.

Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. hubungan pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,294, dengan nilai t-statistics sebesar 7,911 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang jauh melebihi batas kritis 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,294 mengindikasikan bahwa pemasaran kewirausahaan memberikan kontribusi yang bermakna dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, meskipun besarnya pengaruh berada pada kategori moderat. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan praktik pemasaran kewirausahaan yang tercermin melalui proaktivitas, fokus pada peluang, keberanian mengambil risiko, penciptaan nilai, dan intensitas hubungan dengan pelanggan mampu memperkuat posisi bersaing usaha melalui pengembangan sumber daya dan kapabilitas, strategi diferensiasi, efisiensi biaya, pemanfaatan inovasi dan teknologi, serta orientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran kewirausahaan berperan sebagai mekanisme strategis yang membantu pelaku usaha membangun

keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Diterimanya hipotesis ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap pandangan bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan salah satu determinan penting keunggulan kompetitif, khususnya dalam konteks usaha yang beroperasi pada lingkungan yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Temuan ini memiliki implikasi strategis yang signifikan, karena menunjukkan bahwa penguatan orientasi kewirausahaan dalam aktivitas pemasaran dapat menjadi alternatif strategi yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran kewirausahaan perlu diposisikan sebagai bagian integral dari strategi bisnis dalam upaya membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan Tabel 6, hubungan pemasaran digital terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,303, dengan nilai t-statistics sebesar 7,508 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang jauh melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keunggulan kompetitif signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,303 menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi yang bermakna dan relatif kuat dalam membentuk keunggulan kompetitif, bahkan sedikit lebih besar dibandingkan pengaruh pemasaran kewirausahaan pada jalur yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan pemasaran digital melalui strategi pemasaran konten, media sosial, iklan online, dan kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan daya saing usaha dengan memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi nilai produk, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Melalui kanal digital, pelaku usaha dapat menciptakan diferensiasi yang lebih jelas dan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Diterimanya hipotesis ini memberikan bukti empiris bahwa pemasaran digital merupakan faktor strategis yang signifikan dalam membangun dan memperkuat keunggulan kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh efisiensi biaya atau kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kapabilitas organisasi. Oleh karena itu, pemasaran digital perlu dipandang sebagai instrumen penting dalam strategi jangka panjang perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan yang semakin intensif dan berbasis teknologi.

Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran

kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan Tabel 6, hubungan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,318, dengan nilai t-statistics sebesar 11,096 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang sangat tinggi serta p-values yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan yang sangat kuat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dinyatakan diterima.

Besarnya nilai koefisien jalur sebesar 0,318 menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan memberikan kontribusi yang substansial dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat penerapan pemasaran kewirausahaan yang tercermin melalui proaktivitas, orientasi pada peluang, keberanian mengambil risiko, penciptaan nilai, dan intensitas hubungan dengan pelanggan maka semakin tinggi pula capaian kinerja pemasaran, baik dari aspek penjualan, akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, pangsa pasar, maupun profitabilitas. Dengan kata lain, pemasaran kewirausahaan berfungsi sebagai penggerak utama dalam pencapaian hasil pemasaran yang unggul.

Diterimanya hipotesis ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan determinan penting kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pencapaian kinerja pemasaran yang optimal tidak hanya bergantung pada sumber daya atau teknologi yang dimiliki perusahaan, tetapi juga pada orientasi kewirausahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran kewirausahaan perlu diposisikan sebagai elemen strategis dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan Tabel 6, hubungan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,227, dengan nilai t-statistics sebesar 7,858 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang jauh melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,227 mengindikasikan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi yang bermakna dalam meningkatkan kinerja pemasaran, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh pemasaran kewirausahaan pada jalur yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital melalui pemasaran konten, media sosial, iklan online, dan pemasaran

influencer mampu meningkatkan efektivitas pencapaian hasil pemasaran, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mempercepat interaksi dengan konsumen. Kanal digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional.

Diterimanya hipotesis ini memberikan bukti empiris bahwa pemasaran digital merupakan salah satu determinan signifikan kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan capaian kinerja pemasaran, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana teknologi digital tersebut dimanfaatkan secara strategis dan selaras dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemasaran digital perlu diposisikan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang komprehensif, yang dikombinasikan dengan pendekatan kewirausahaan dan inovasi produk untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal.

Pengaruh Produk Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan Tabel 6, hubungan produk inovasi terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,376, dengan nilai t-statistics sebesar 8,926 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang jauh melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh produk inovasi terhadap keunggulan kompetitif signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dinyatakan diterima.

Besarnya nilai koefisien jalur sebesar 0,376 menunjukkan bahwa produk inovasi memberikan kontribusi yang kuat dalam membangun dan memperkuat keunggulan kompetitif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang tercermin melalui perubahan portofolio produk, kebaruan teknologi, kebaruan desain, dan kebaruan di pasar maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan yang bersifat unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Produk yang inovatif memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang lebih relevan bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing baik dari aspek diferensiasi maupun pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas.

Diterimanya hipotesis ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa produk inovasi merupakan determinan penting dalam penciptaan keunggulan kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran atau pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam secara konsisten menghadirkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan dinamika pasar. Oleh karena itu, penguatan inovasi produk perlu diposisikan sebagai prioritas strategis dalam upaya membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Pengaruh Produk Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan Tabel 6. hubungan produk inovasi terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,256, dengan nilai t-statistics sebesar 7,977 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh produk inovasi terhadap kinerja pemasaran signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,256 mengindikasikan bahwa produk inovasi memberikan kontribusi yang bermakna dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang tercermin melalui pembaruan portofolio produk, penerapan kebaruan teknologi pengembangan desain yang lebih menarik, serta kemampuan memasuki atau menciptakan pasar baru maka semakin baik pula capaian kinerja pemasaran. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih relevan bagi konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, serta perbaikan profitabilitas.

Diterimanya hipotesis ini memberikan bukti empiris bahwa inovasi produk bukan hanya berperan dalam membangun keunggulan kompetitif, tetapi juga berdampak langsung pada pencapaian kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi produk memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul dalam lingkungan persaingan yang dinamis. Oleh karena itu, inovasi produk perlu dipandang sebagai investasi strategis yang berkelanjutan, yang tidak hanya berorientasi pada pengembangan produk semata, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan aktivitas pemasaran.

Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan Tabel 6. hubungan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,295, dengan nilai t-statistics sebesar 7,195 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,295 menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memberikan kontribusi yang bermakna dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat keunggulan kompetitif yang dimiliki Perusahaan yang tercermin melalui penguasaan sumber daya dan kapabilitas, penerapan strategi diferensiasi, efisiensi

biaya, pemanfaatan inovasi dan teknologi, serta orientasi pada kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi pula capaian kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk menawarkan proposisi nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi di pasar.

Diterimanya hipotesis ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa keunggulan kompetitif merupakan determinan penting kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif akan berdampak nyata pada pencapaian kinerja pemasaran. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif perlu diposisikan sebagai tujuan strategis yang terintegrasi dengan inovasi produk, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran digital, guna menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis.

Produk Inovasi Mediasi Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa produk inovasi berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Berdasarkan Tabel 6. jalur pengaruh tidak langsung pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui produk inovasi memiliki nilai koefisien (original sample) sebesar 0,102, dengan nilai t-statistics sebesar 5,625 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk inovasi memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dinyatakan diterima.

Signifikannya pengaruh tidak langsung ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak hanya memengaruhi kinerja pemasaran secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan produk inovasi. Praktik pemasaran kewirausahaan yang ditandai oleh proaktivitas, orientasi pada peluang, keberanian mengambil risiko, penciptaan nilai, dan intensitas hubungan dengan pelanggan mendorong terciptanya inovasi produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Inovasi produk tersebut kemudian berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan daya tarik produk, kepuasan pelanggan, serta keunggulan dalam persaingan pasar.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa produk inovasi memainkan peran strategis dalam menjembatani hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya peningkatan kinerja pemasaran melalui pemasaran kewirausahaan akan lebih efektif apabila diiringi dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi produk perlu diposisikan sebagai fokus strategis dalam implementasi pemasaran kewirausahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul dan berkelanjutan.

Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Berdasarkan Tabel 6. jalur pengaruh tidak langsung pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif memiliki nilai koefisien (original sample) sebesar 0,087, dengan nilai t-statistics sebesar 5,108 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dinyatakan diterima.

Signifikannya pengaruh tidak langsung ini mengindikasikan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak hanya berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi juga memengaruhinya secara tidak langsung melalui pembentukan keunggulan kompetitif. Praktik pemasaran kewirausahaan yang dicirikan oleh proaktivitas, orientasi pada peluang, keberanian mengambil risiko, penciptaan nilai, serta intensitas hubungan dengan pelanggan berkontribusi dalam memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan tersebut selanjutnya menjadi modal strategis yang memungkinkan perusahaan mencapai kinerja pemasaran yang lebih tinggi melalui peningkatan daya saing dan posisi pasar yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa keunggulan kompetitif memainkan peran strategis dalam menjembatani hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Temuan ini mengimplikasikan bahwa upaya peningkatan kinerja pemasaran melalui pemasaran kewirausahaan akan lebih efektif apabila disertai dengan strategi yang secara sistematis membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif perlu diposisikan sebagai hasil antara (intermediate outcome) yang krusial dalam mengoptimalkan pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran. Berdasarkan Tabel 6. jalur pengaruh tidak langsung pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif memiliki nilai koefisien (original sample) sebesar 0,090, dengan nilai t-statistics sebesar 5,073 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang melampaui batas kritis 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dinyatakan diterima.

Signifikannya pengaruh tidak langsung ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung melalui pembentukan keunggulan kompetitif. Implementasi pemasaran digital yang efektif melalui pemasaran konten, media sosial, iklan online, dan pemasaran influencer mampu memperkuat posisi bersaing perusahaan dengan meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperdalam pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen. Keunggulan kompetitif yang terbentuk dari pemanfaatan teknologi digital tersebut kemudian menjadi faktor penting dalam mendorong pencapaian kinerja pemasaran yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa keunggulan kompetitif memiliki peran strategis dalam menjembatani hubungan antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran. Temuan ini mengimplikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran akan semakin optimal apabila perusahaan mampu mengelola dan memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari penggunaan teknologi

Kebaruan (Novelty) Atas Hasil Penelitian

Kebaruan (novelty) penelitian ini tidak hanya terletak pada aspek perumusan model konseptual, tetapi secara substansial lahir dari temuan empiris yang dihasilkan melalui pengujian model struktural secara komprehensif pada konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Gorontalo. Hasil penelitian ini menghadirkan kontribusi baru yang memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran strategis, khususnya pada irisan antara pemasaran kewirausahaan, pemasaran digital, produk inovasi, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran dalam konteks wilayah berkembang.

Kebaruan Teoretis: Rekonstruksi Mekanisme Penciptaan Kinerja Pemasaran UKM

Kebaruan teoretis utama dari penelitian ini terletak pada pembuktian empiris bahwa pengaruh pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UKM tidak bersifat linier dan langsung, melainkan bekerja melalui mekanisme berlapis (multi-layered mechanism) yang dimediasi oleh produk inovasi dan keunggulan kompetitif. Temuan ini memperluas pemahaman teoritis yang selama ini cenderung memposisikan strategi pemasaran sebagai determinan langsung kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk inovasi berfungsi sebagai mediator strategis awal, yang menerjemahkan orientasi kewirausahaan dan kapabilitas digital menjadi nilai pasar yang nyata, sementara keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator lanjutan (downstream mediator) yang mengonsolidasikan keunggulan tersebut menjadi kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Pola hubungan bertingkat ini memberikan kebaruan dalam pengembangan teori pemasaran berbasis Resource-Based View (RBV), dengan menegaskan bahwa keunggulan kompetitif bukan sekadar hasil akhir dari kapabilitas internal, melainkan mekanisme transformasional yang memperkuat efektivitas inovasi produk dalam konteks pasar UKM.

Dengan demikian, penelitian ini merekonstruksi RBV dalam konteks UKM dengan menambahkan dimensi prosesual, yaitu bagaimana sumber daya kewirausahaan dan digital diorkestrasi melalui inovasi dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang superior.

Kebaruan Empiris: Bukti Baru dari Wilayah Berkembang dengan Keterbatasan Kapabilitas

Dari sisi empiris, penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui pembuktian model pemasaran strategis pada UKM di wilayah berkembang, yang selama ini minim tereksplorasi dalam literatur internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada konteks Provinsi Gorontalo yang ditandai oleh keterbatasan infrastruktur digital, literasi teknologi, dan kapasitas inovasi pemasaran digital tidak secara otomatis meningkatkan kinerja pemasaran, kecuali apabila disertai dengan kemampuan UKM dalam mengonversinya menjadi produk inovatif dan diferensiasi yang bernilai.

Temuan ini menjadi kebaruan empiris penting karena mengoreksi asumsi universalistik dalam literatur pemasaran digital yang cenderung menggeneralisasi efektivitas strategi digital lintas konteks. Penelitian ini menegaskan bahwa pada UKM wilayah berkembang, nilai strategis pemasaran digital bersifat kontinjensi, sangat bergantung pada kapasitas inovasi internal dan kemampuan membangun keunggulan kompetitif berbasis sumber daya lokal.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris baru bahwa transformasi digital pada UKM bukan sekadar persoalan adopsi teknologi, melainkan persoalan orkestrasi kapabilitas internal untuk menciptakan nilai inovatif yang relevan dengan pasar.

Kebaruan Konseptual: Model Mediasi Ganda Berbasis RBV pada UKM

Kebaruan konseptual penelitian ini diwujudkan melalui pengembangan model mediasi ganda (dual mediation model) yang menempatkan produk inovasi dan keunggulan kompetitif secara simultan sebagai variabel penghubung antara pemasaran kewirausahaan, pemasaran digital, dan kinerja pemasaran. Model ini berbeda secara fundamental dari sebagian besar penelitian sebelumnya yang hanya menguji satu mediator atau menempatkan keunggulan kompetitif sebagai outcome akhir.

Model yang dihasilkan penelitian ini memperlihatkan bahwa produk inovasi dan keunggulan kompetitif memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi, di mana produk inovasi berfungsi sebagai manifestasi awal kapabilitas internal, sementara keunggulan kompetitif berfungsi sebagai mekanisme seleksi pasar yang memastikan keberlanjutan kinerja pemasaran. Struktur konseptual ini memperkaya literatur dengan menawarkan kerangka integratif yang menjelaskan proses penciptaan kinerja pemasaran UKM secara lebih realistis dan kontekstual.

Kebaruan Metodologis: Pengujian Relasi Langsung dan Tidak Langsung Secara Simultan

Dari aspek metodologis, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan hubungan langsung, tidak langsung, dan mediasi berantai menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Pendekatan ini memungkinkan pemetaan mekanisme pengaruh yang

lebih presisi dibandingkan metode regresi konvensional yang umum digunakan dalam studi UKM.

Melalui SEM, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi signifikansi hubungan antarvariabel, tetapi juga mengungkap kekuatan relatif jalur pengaruh, sehingga memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai struktur kausal yang membentuk kinerja pemasaran UKM. Hal ini menghasilkan kontribusi metodologis berupa model analisis yang dapat direplikasi untuk studi UKM di wilayah berkembang lainnya.

Kebaruan Kontekstual dan Kebijakan: Relevansi Strategis bagi UKM Daerah

Kebaruan lain yang menonjol adalah kontribusi kontekstual penelitian ini bagi pengembangan UKM di daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital tidak dapat diterapkan secara seragam, melainkan harus disesuaikan dengan kapasitas inovasi dan karakteristik sumber daya lokal.

Temuan ini memberikan dasar ilmiah bagi perumusan kebijakan pemberdayaan UKM yang lebih berbasis kapabilitas (capability-based policy), bukan sekadar berbasis program digitalisasi. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam menjembatani temuan akademik dengan kebutuhan kebijakan praktis, khususnya bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UKM di wilayah berkembang.

6.CONCLUSION

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Gorontalo, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui produk inovasi dan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil pengujian empiris dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran UKM tidak terbentuk secara instan dari adopsi strategi pemasaran semata, melainkan merupakan hasil dari proses transformasional yang melibatkan inovasi produk dan penguatan keunggulan kompetitif.

Pertama, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki peran strategis dalam mendorong pengembangan produk inovasi UKM. Orientasi kewirausahaan yang ditandai oleh proaktivitas, keberanian mengambil risiko terukur, fokus pada peluang, dan penciptaan nilai terbukti mampu mendorong UKM untuk menghasilkan produk yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Temuan ini menegaskan bahwa pada konteks UKM wilayah berkembang, pemasaran kewirausahaan berfungsi sebagai pemicu internal (internal catalyst) bagi lahirnya inovasi, terutama ketika sumber daya bersifat terbatas.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap produk inovasi, namun pengaruh tersebut sangat bergantung pada kemampuan UKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara strategis. Pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi pasar dan media interaksi dengan konsumen yang dapat memperkaya proses inovasi produk. Dengan demikian,

pemasaran digital berkontribusi terhadap inovasi produk apabila diintegrasikan secara aktif dalam proses pembelajaran pasar dan pengambilan keputusan bisnis UKM.

Ketiga, penelitian ini menyimpulkan bahwa produk inovasi berperan signifikan dalam membangun keunggulan kompetitif UKM. Inovasi produk memungkinkan UKM untuk menciptakan diferensiasi, meningkatkan nilai tambah, dan memperkuat posisi bersaing di pasar. Temuan ini mempertegas bahwa dalam konteks UKM Provinsi Gorontalo, keunggulan kompetitif tidak semata-mata ditentukan oleh skala usaha atau kekuatan modal, melainkan oleh kemampuan mengelola inovasi berbasis sumber daya internal dan kearifan lokal. Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM. UKM yang mampu membangun diferensiasi, kualitas produk, serta nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik, baik dari sisi pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, maupun keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan posisi keunggulan kompetitif sebagai mekanisme kunci (key mechanism) dalam mentransformasikan kapabilitas internal menjadi hasil pasar yang nyata.

Kelima, salah satu kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa produk inovasi dan keunggulan kompetitif terbukti memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran. Artinya, pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap kinerja pemasaran tidak bersifat langsung sepenuhnya, melainkan bekerja melalui proses penciptaan inovasi dan penguatan posisi bersaing. Temuan ini memberikan pemahaman baru bahwa strategi pemasaran yang efektif pada UKM wilayah berkembang harus berorientasi pada penciptaan nilai (value creation), bukan sekadar aktivitas pemasaran jangka pendek.

Secara teoretis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kerangka Resource-Based View (RBV) relevan dan kontekstual dalam menjelaskan kinerja pemasaran UKM, khususnya ketika dikombinasikan dengan perspektif pemasaran kewirausahaan dan digital. Sumber daya internal berupa orientasi kewirausahaan, kapabilitas digital, dan kemampuan inovasi terbukti menjadi fondasi pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa kinerja pemasaran UKM merupakan hasil orkestrasi sumber daya dan kapabilitas internal, bukan semata-mata akibat tekanan atau peluang eksternal.

Secara empiris, penelitian ini menyimpulkan bahwa UKM di Provinsi Gorontalo menghadapi tantangan struktural

dalam memaksimalkan pemasaran digital, namun memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui penguatan inovasi produk dan keunggulan kompetitif berbasis lokal. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital UKM harus disertai dengan penguatan kapabilitas internal agar mampu memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital merupakan prasyarat penting, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu kinerja pemasaran UKM. Kinerja pemasaran yang berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila kedua strategi tersebut diintegrasikan secara sinergis dengan pengembangan produk inovasi dan penciptaan keunggulan kompetitif. Kesimpulan ini menempatkan penelitian sebagai kontribusi penting dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran strategis UKM, khususnya di wilayah berkembang seperti Provinsi Gorontalo.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah diuraikan pada Subbab 5.1, penelitian ini menghasilkan sejumlah implikasi strategis yang relevan bagi berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, saran yang dirumuskan dalam penelitian ini disusun secara terarah dan kontekstual, dengan mempertimbangkan kondisi empiris UKM di Provinsi Gorontalo serta dinamika pemasaran di era transformasi digital.

Pertama, pelaku UKM di Provinsi Gorontalo disarankan untuk tidak memandang pemasaran kewirausahaan dan pemasaran digital sebagai aktivitas operasional semata, melainkan sebagai kapabilitas strategis yang perlu diinternalisasi dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Orientasi kewirausahaan seperti proaktivitas, keberanian mengambil risiko terukur, dan fokus pada penciptaan nilai perlu diintegrasikan secara konsisten dalam strategi pemasaran agar mampu mendorong lahirnya produk inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kedua, pelaku UKM perlu mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran pasar (market learning). Interaksi digital dengan konsumen, analisis umpan balik, serta pemanfaatan data perilaku pelanggan perlu diarahkan untuk memperkaya proses inovasi produk dan diferensiasi usaha. Dengan demikian, pemasaran digital dapat berkontribusi secara nyata dalam pembentukan keunggulan kompetitif, bukan sekadar meningkatkan visibilitas jangka pendek..