

**KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *DIGITAL MARKETING* DAN KINERJA PEMASARAN  
(SURVEI PADA UKM TENUN LURIK DI DESA MLESE, CAWAS, KLATEN)**

Noor Hudha<sup>1</sup>, Marjam Desma Rahadhini<sup>2</sup>, Aris Eddy Sarwono<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta

---

**ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic impacts sales of lurik cloth in Mlese Village, Cawas, Klaten, which continues to decline due to people isolating themselves at home. This study aims to analyze the influence of digital marketing on marketing performance through competitive advantage. This research is survey research. The research population was 160 Lurik Weaving UKM artisans in Mlese Village, Cawas, Klaten. Collecting data using a questionnaire. Sampling technique with purposive sampling method, namely Lurik Weaving UKM who know online marketing and run their business for more than 5 years. The sample is 62 respondents. Validity testing uses Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Cronbach's Alpha for reliability testing. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Squares (PLS). This study indicates that digital marketing affects competitive advantage, digital marketing has an effect on marketing performance, competitive advantage has no impact on marketing performance, and digital marketing does not mediate marketing performance on competitive advantage. The practical implication of this research is that it can contribute ideas for the artisans of Lurik Weaving SMEs in Mlese Village, Cawas, Klaten to continuously improve marketing performance by using digital marketing to achieve a competitive advantage in the market share.

**Keywords** : Digital Marketing; Marketing Performance; Competitive Advantage

**Correspondence to** : noor.hudha@unisri.ac.id

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap penjualan kain lurik yang ada di Desa Mlese, Cawas, Klaten yang terus menurun dikarenakan masyarakat mengisolasi diri dirumah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian adalah 160 Pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu UKM Tenun Lurik yang mengetahui pemasaran online dan menjalankan lama usahanya lebih dari 5 tahun. Sampel sebanyak 62 responden. Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan *Cronbach's Alpha* untuk pengujian reliabilitas. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan digital marketing tidak memediasi kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Implikasi praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa

Mlese, Cawas, Klaten agar senantiasa meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan digital marketing guna mencapai keunggulan bersaing dipangsa pasar.

**Kata Kunci** : *Digital Marketing*; Kinerja Pemasaran; Keunggulan Bersaing

### **Riwayat Artikel:**

Received : 27 Desember 2021

Revised : 11 Januari 2022

Accepted : 18 Januari 2022

## **PENDAHULUAN**

Di masa kini perkembangan teknologi berkembang begitu pesat. Era industri 4.0 yang juga disebut sebagai era digital telah dimulai sejak tahun 2011, dimana pada era disruptive technology ini ukuran industri tidak menjadi jaminan justru kecepatan industri yang menjadi kunci utama dalam proses operasional. Revolusi industri 4.0 berasal dari sebuah proyek yang diprakarsai oleh pemerintah Jerman untuk mempromosikan komputerisasi manufaktur (Yahya, 2018: 2). Pendekatan pemasaran baru yaitu digital marketing, dapat membantu pemasar dalam mengantisipasi serta mengelola dampak dari disruptive technology, khususnya bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) Tenun Lurik yang memiliki pangsa pasar spesifik. Teknologi dapat membantu pemasaran produk menjadi lebih bervariasi tidak hanya secara langsung tetapi pemasaran saat ini dapat dilakukan secara online.

Kondisi kegiatan usaha di Indonesia pada saat ini kurang menguntungkan dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat mengisolasi diri dan melakukan segala kegiatan dari rumah. Kondisi seperti itu berdampak terhadap UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di Indonesia. Para pelaku usaha di bidang UKM juga melakukan segala cara agar bisnisnya tetap berjalan dan tetap stabil. Para pengrajin UKM Tenun Lurik telah mendapatkan pendampingan dan pengenalan tentang informasi teknologi pemasaran melalui digital marketing sehingga dalam hal ini memberikan manfaat pengrajin

UKM Tenun Lurik dalam memasarkan produknya. Digital marketing pada industri UKM (Usaha Kecil Menengah) memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena digital marketing dapat mempermudah mengenalkan dan menawarkan produk kain tenun lurik pada konsumen. Pemasaran digital dapat mempermudah mengembangkan merek sebuah bisnis dan mempermudah memastikan pertumbuhan bisnis (Pradhan et al, 2018: 14). Digital marketing lebih memberikan informasi dan juga memberikan peluang pada UKM untuk memasarkan produknya yang dirasa dapat menarik serta dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif pada pemasaran, khususnya pada penjualan. Pangsa pasar yang semakin ketat menjadikan UKM Tenun Lurik menghadapi situasi yang semakin sulit dalam membedakan diri dengan pesaing. Teknis yang digunakan UKM Tenun Lurik dalam menghadapi pasar yang semakin besar masih kurang, hal tersebut mengharuskan UKM Tenun Lurik untuk bersaing dan membangun pangsa pasar.

Fashion menjadi produk favorit konsumen di e-commerce seluruh Indonesia dan banyak diminati oleh konsumen. Salah satu produk fashion yang diminati saat ini yaitu kain tenun lurik. Beragam model kain lurik mulai dari Kain Lurik Corak Kluwung, Kain Lurik Corak Lompatan, Kain Lurik Corak Tuluh Watu, Kain Lurik Corak Tambar Pecah, Kain Lurik Corak Telupat, Kain Lurik Corak Sapit Urang yang saat ini banyak diburu konsumen. Seiring dengan perkembangan industri kain lurik yang terus berkembang banyak UKM yang bermunculan

untuk menjual produk kain lurik. Melihat kebutuhan akan penggunaan kain lurik yang masih cukup digemari untuk kepentingan fashion, maka persaingan antar UKM tidak dapat dihindarkan. Desa Mlese Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten merupakan sentra UKM kain tenun lurik yang berada di Daerah Kabupaten Klaten, terdapat cukup banyak UKM yang setiap harinya memproduksi produk kain tenun lurik dengan berbagai model dan warna.

Menurut Pradhan, Nigam dan Tiari (2018) keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan dan menunjukkan kemampuan untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh UKM bagi konsumennya. Umumnya konsumen lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkan. Intensitas persaingan di pasar telah mendorong para pengrajin tenun lurik melakukan upaya inovasi guna meraih keunggulan kompetitif melalui digital marketing. Dampak keunggulan bersaing juga berperan penting dalam industri kain tenun lurik, setiap UKM juga harus memperhatikan keunggulan produknya agar dapat tercipta permintaan penjualan akan produk kain tenun lurik. Berdasarkan fenomena yang berkaitan dengan pemasaran produk UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten yang semula hanya melalui offline yaitu saling percaya antara pemilik UKM dengan supplier, saat ini dapat menerapkan pemasaran secara online

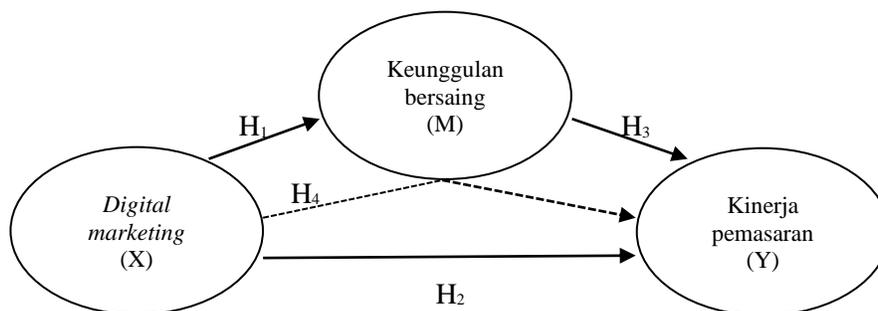
melalui digital marketing. Teknik pemasaran tersebut dapat memaksimalkan kinerja pemasaran dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif terhadap pesaing.

Menurut Ferdinand (2014: 89) Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran adalah sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Charles, Joel and Samwel, 2012: 20). Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing. Penelitian ini menguji tiga variabel yaitu satu variabel endogen, satu variabel eksogen dan satu variabel mediasi. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu digital marketing (X), variabel eksogennya kinerja pemasaran (Y) dan variabel mediasinya keunggulan bersaing (M).

Kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.  
Model Penelitian

Bagian ini menggambarkan sebuah model hipotesis dari pengujian pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing, pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, dan pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berikut hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H1 : Ada pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

H2 : Ada pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

H3 : Ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

H4 : Ada pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 117) Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten yaitu sebanyak 160 orang pengrajin. Sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 74). Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu responden berdasarkan kriteria mengetahui pemasaran online melalui digital marketing dan menjalankan lama usaha minimal 5 tahun. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Sampel yang digunakan sebanyak 62 Pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). PLS merupakan salah satu metode SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015: 196). Definisi model PLS variabel laten merupakan linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate digunakan untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model hubungan antara indikator dengan konstruksinya).

TABEL 1. Evaluasi Inner Model

Indeks	Value
Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah
Predictive Relevance	$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$ Q-square > 0 menunjukkan model mempunyai nilai predictive relevance, dan jika nilai Q-square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance 0,02, 0,15 dan 0,35 (lemah, moderate dan kuat)
Goodness of Fit (GoF)	(GoF) = GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38

Sumber: Ghazali (2014: 42)

TABEL 2. Evaluasi *Outer Model*

<i>Indeks</i>	<i>Value</i>
<i>Outer loading</i>	> 0,05
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50
<i>Composit reliability (CR)</i>	> 0,8
<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6

Sumber: Ghozali (2014: 43)

Definisi operasional variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. *Digital marketing*

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tenun Lurik untuk mempromosikan produk dan atau layanan dengan menggunakan saluran digital bisa meliputi di media sosial, Instagram, Facebook dan Whatsaap.

2. *Kinerja pemasaran*

Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan pada UKM Tenun Lurik. Strategi yang diterapkan diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik pada UKM Tenun Lurik seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang mengalami peningkatan.

3. *Keunggulan bersaing*

Keunggulan bersaing adalah ukuran kemampuan UKM Tenun Lurik dalam menciptakan nilai unggul terhadap pesaing dengan produk sejenis. Menghadapi persaingan global tentunya kemampuan UKM Tenun Lurik harus mempersiapkan untuk mencapai persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai.

**HASIL PENELITIAN**

Analisis data dengan *Smart PLS* terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai

0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0.60.

Tabel 3. *Outers Loading (Measurement Model)*

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>
<i>Digital Marketing</i>	X1	0,762
	X2	0,920
	X3	0,853
	X4	0,876
	X5	0,779
<i>Keunggulan Bersaing</i>	M1	0,821
	M2	0,771
	M3	0,828
	M4	0,866
	M5	0,871
<i>Kinerja Pemasaran</i>	Y1	0,642
	Y2	0,732
	Y3	0,784
	Y4	0,753
	Y5	0,645

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,60, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

2. *Discriminant Validity*

Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut:

TABEL 4. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Konstruk	Digital Marketing	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
X1	0,506	0,821	0,356
X2	0,355	0,771	0,408
X3	0,369	0,828	0,377
X4	0,421	0,866	0,439
X5	0,562	0,871	0,362
M1	0,762	0,439	0,416
M2	0,920	0,554	0,470
M3	0,853	0,451	0,312
M4	0,876	0,432	0,485
M5	0,779	0,355	0,298
Y1	0,415	0,333	0,642
Y2	0,218	0,364	0,732
Y3	0,280	0,335	0,784
Y4	0,340	0,333	0,753
Y5	0,414	0,286	0,645

Nilai *loading factor* dalam indikator memiliki nilai lebih besar dibanding dengan nilai *loading* variabel laten lainnya, sehingga variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil pengujian *Composite Reliability* dan AVE adalah:

**TABEL 5. *Composite Reliability dan AVE***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Digital Marketing	0,923	0,705
Keunggulan Bersaing	0,918	0,692
Kinerja Pemasaran	0,837	0,509

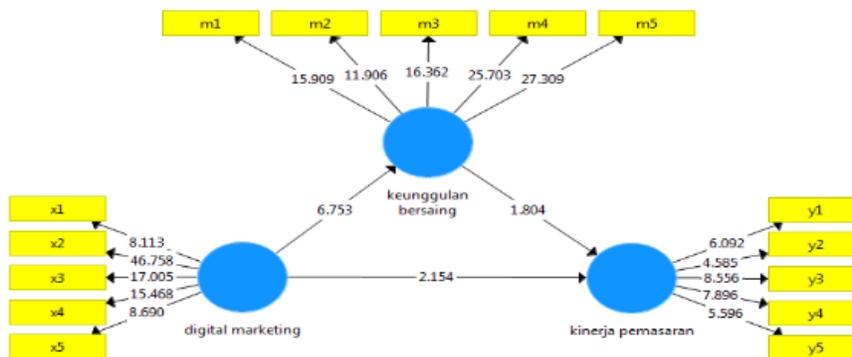
Sumber: Data primer diolah, 2021

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.80 dan AVE berada diatas 0.50. Nilai dari tabel yang diperoleh untuk *composite reliability* > 0,80

dan AVE > 0,50 sehingga semua konstruk memenuhi kriteria reliabel.

**Pengujian Model Struktural**

Pengujian model struktural (*inner model*) dalam analisis PLS dengan melihat signifikansi *R-square*, *Q-square* dan GoF dari model penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2.  
 Hasil Pengujian Model Struktural

TABEL 6. Nilai R Squared

Variabel	R-Squared
Keunggulan Bersaing	0,290
Kinerja Pemasaran	0,292

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil nilai R-squared untuk variabel keunggulan bersaing diperoleh sebesar 0,290 dan variabel kinerja pemasaran diperoleh sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan bahwa 29,0% variabel keunggulan bersaing

dipengaruhi *digital marketing* sedangkan 29,2% variabel kinerja pemasaran dipengaruhi *digital marketing* dan keunggulan bersaing.

## PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) < 0,05. Hasil analisis ditunjukkan tabel berikut:

TABEL 7. Path Coefficient

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t Statistic	p value
Digital Marketing → Keunggulan Bersaing	0,539	0,553	0,080	6,753	0,000
Digital Marketing → Kinerja Pemasaran	0,326	0,330	0,151	2,154	0,032
Keunggulan bersaing → Kinerja pemasaran	0,289	0,289	0,160	1,804	0,072
Keunggulan bersaing → Digital marketing → Kinerja pemasaran	0,156	0,155	0,092	1,691	0,091

### Pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten di pangsa pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Chaffey and Chadwick yang menyatakan bahwa *digital marketing is the application of*

*the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives (digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran)* (Chaffey and Chadwick, 2016: 11). Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Swastuti (2018), Hariandi, Gumanti dan Wahyudi (2019), Zuhdi, Muniroh dan Eldine

(2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten dalam promosi penjualannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Charles, Joel, and Samwel yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Charles, Joel and Samwel, 2012: 20). Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Fatonah dan Awatra (2019), Merakarti, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Dewi dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi keunggulan bersaing tidak menjamin semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Schermerhorn yang menyatakan bahwa *competitive advantage is the ability to do something so well that one out performs competitors* (keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan sangat baik sehingga yang satu lebih unggul dari pesaing) (Schermerhorn, 2012: 209). Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alihusna, Paliati dan Juharsah (2019) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing

tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Semakin tinggi *digital marketing* tidak menjamin peningkatan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Pradhan *et al* yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* mempermudah mengembangkan merek sebuah bisnis dan mempermudah memastikan pertumbuhan bisnis (Pradhan *et al.* 2018: 14). Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Pramuki dan Kusumawati (2021) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak memediasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.
3. Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.
4. Keunggulan bersaing tidak memediasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten hendaknya dapat memperluas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam satu minggu minimal 3 kali untuk

- memperlihatkan kain tenun lurik di media sosial.
2. UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten hendaknya lebih meningkatkan pengawasan kondisi pasar dan melakukan survei penilaian kepuasan konsumen terhadap kain tenun lurik.
  3. UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten hendaknya memunculkan motif-motif lurik baru yang diminati konsumen guna meningkatkan daya saing dipasar.
  4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:
1. Pengambilan data pada pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten harus ditunggu dan dipandu untuk mengisi kuesioner.
  2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi di tempat lain.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdillah, W. dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Alihusna, Palilati, A., & Juharsah. 2019. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran”. JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi), Vol. 3, No. 1, Hal. 235-247.
- Aryana, I. N., Wardana, I. M., dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. “Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 6, No, 4, Hal. 1343-1364.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Charles, Lagat., Chepkwony Joel, Kotut Cheruiyot Samwel. 2012. “Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya”. European Journal of Business and Management, Vol. 4 No.10, p. 20-27.
- Swastuti, Endang. 2020. “Manajemen Inovasi Strategis dan Adopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Bisnis”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global, Vol. 15, No. 1, Juni, Hal. 127-143.
- Fatonah, S., & Awatara, I. G. P. D. 2019. “Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Kerajinan Batik”. Journal of Indonesian Science Economic Research, Vol. 1, No. 1, Hal. 45-49.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hajar Siti dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2016. “Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 10, Hal. 6580-6605.
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. 2018. “An Empirical Investigation of Business-to-Business E-Commerce Adoption and Its Impact on SMEs Competitive Advantage: The Case of Egyptian Manufacturing SMEs”.

- Strategic Change, Vol. 27, No. 3, p. 209-229.
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. 2019. "E-Commerce, Competitive Advantage and Business Performance of Banyuwangi Small and Medium-Sized Enterprises". *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 8, No. 8, p. 1216-1220.
- Laksana, Daniel dan Diah Dharmayanti. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, Hal. 10-24.
- Liesander, Indra dan Diah Dharmayanti. 2017. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 4, Hal. 1-13.
- Made, N., Dewi, P., & Ekawati, N. W. 2017. "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali*, Vol. 6, No. 9, Hal. 4947-4977.
- Merakati, Indah, Rusdarti, Wahyono. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Journal of Economic Education*, Vol. 6, No. 2, Hal. 114-123.
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29-35.
- Pradhan, P., D. Nigam, and Tiari. Ck. 2018. "Digital Marketing and SMES: An Identification of Research Gap Via Archives of Past Research". *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 23, No. 1, p. 1-14.
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. 2021. "The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali". *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 175, No. 20, Hal. 248-254.
- Rohmaniyah, Alfiatur dan Tatiek Nurhayati. 2017. "Peningkatan Kreativitas Pemasaran Dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)". *Ekobis*, Vol. 18, No. 2, Hal. 149-163.
- Schermerhorn, John R. 2012. *Exploring Management*, 3th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sidi, A. P., dan Yogatama, A. N. 2019. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Iqtishoduna*, Vol. 15, No. 2, Hal. 129-152.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. 2019. "Analisis Pengaruh E- Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 1, Hal. 6-10.

- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. 2019. "The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs". *Management Science Letters*, Vol. 9, No. 9, p. 1419-1428.
- Yahya, M. (2018). Era Industri 4.0 Tantangan dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia. *Ilmu Pendidikan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar*.
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. 2020. "The Role of Competitive Advantage in Mediating The Effect of Promotional Strategy on Marketing Performance". *Management Science Letters*, Vol. 10, No. 12, p. 2845-2848.
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. 2021. "Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Hal. 110-118.