



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4122-4133

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Green Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Umkm Eco Green

Siti Khodijah¹, Kholid Mutadho²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

¹itiskhodijah.26@gmail.com; ²Ahmad.kholid@yudharta.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris bagaimana kedua variabel independen tersebut berdampak pada keunggulan bersaing UMKM dengan peran media Kinerja UMKM metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanoty resech menggunakan analisis jalur (Path Analisis) terhadap data yang dikumpulkan dari 100 responden pelaku UMKM Ecogreen di Kabupaten Malang. Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yang valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM, namun pengaruh langsung Green Produk terhadap Keunggulan Bersaing tidak signifikan. Sebaliknya, Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM dan Keunggulan Bersaing secara langsung. Kinerja UMKM berperan sebagai variabel mediasi berpengaruh dengan pengaruh signifikan yang mediasi hubungan antara Green Produk dan Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing. Namun, pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UMKM ditemukan signifikan dengan arah negatif, mengindikasikan bahwa persaingan yang semakin ketat dapat menekan kinerja UMKM jika tidak diimbangi strategi adaptasi yang tepat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman hubungan antara praktik ramah lingkungan, pemasaran digital, dan Kinerja UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan Green Produk dan Digital Marketing bersama dengan peningkatan kinerja sebagai strategi untuk memperkuat keunggulan bersaing di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Green Produk, Digital Marketing, Kinerja UMKM, Keunggulan Bersaing, UMKM Ecogreen Kabupaten Malang

1. Latar Belakang

Di tengah meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan, dunia usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam. Namun, masih banyak UMKM yang belum memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Faktor-faktor seperti keterbatasan informasi, persepsi bahwa biaya produksi yang dianggap lebih mahal, serta kurangnya dukungan regulasi sering menjadi hambatan utama pada UMKM. Padahal, keberlanjutan bisnis tidak hanya sekedar trend, melainkan juga menjadi kebutuhan untuk menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim dan kerusakan lingkungan. Seiring dengan hal tersebut, konsumen modern semakin kritis terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, sehingga UMKM dituntut untuk menerapkan prinsip ramah lingkungan sebagai nilai tambah di mata pelanggan.

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran tersebut, gerakan hidup hijau semakin banyak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk implementasi nyata adalah penggunaan produk hijau, atau lebih dikenal implementasi nyata adalah penggunaan produk hijau, atau yang lebih dikenal dengan istilah sustainable product. Produk berkelanjutan merupakan produk ramah lingkungan yang dalam proses produksinya mengedepankan isu – isu ekologis, mulai dari perencanaan, pembuatan hingga pemasarannya. Dengan demikian, dampak lingkungan yang ditimbulkan dapat diminimalkan. Bahkan, beberapa produk berkelanjutan juga memberi manfaat ekologis sepanjang siklus hidupnya, mulai dari produksi, pemakaian, hingga pembuangan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa produk berkelanjutan tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga menjadi strategi yang relevan bagi UMKM.

Fenomena ini mendorong alasan masyarakat Indonesia memulai untuk menggunakan produk berkelanjutan ini sangat beragam. Sebanyak 38% responden mengakui ingin melindungi bumi dan lingkungan, sedangkan 28% berpendapat bahwa produk eco-friendly lebih sehat. Data ini menunjukkan bahwa faktor moral dan kesehatan menjadi alasan utama konsumen dalam memilih produk berkelanjutan. Dengan meningkatkan permintaan

terhadap produk eco-friendly, UMKM memiliki peluang besar untuk menyelesaikan diri dengan tren ini demi memperluas pasar dan memperkuat daya saing.

Selain kedua alasan tersebut, 18% menyebutkan bahwa produk eco-friendly biasanya memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih cocok untuk digunakan, 8% mengaku produk eco-friendly membuatnya merasa lebih berkelas, 6% memakainya karena terpengaruh dari teman, keluarga atau influencer di media sosial, dan 6% sisanya menggunakan produk eco-friendly untuk mengikuti trending saat ini. Dengan beragamnya motif konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan, semakin jelas bahwa peluang pasar untuk produk hijau sangatlah potensial. Potensi ini apabila dikelola dengan baik, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan UMKM di Indonesia.

Dalam konteks globalisasi, pembangunan ekonomi kreatif menjadi sangat penting karena menggabungkan kreativitas dengan pengetahuan dan ide berkelanjutan. Industri kreatif pada sangat bergantung pada potensi sumber daya yang ada, terutama dalam kondisi ekonomi yang belum stabil. Oleh karena itu, keamanan dan keamanan dalam bekerja menjadi kunci utama keberlanjutan usaha. Indonesia sendiri memiliki kekayaan budaya dan jumlah penduduk yang besar, yang dapat menjadi modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif (Noviyanti, 2017). Dengan demikian konsep ekonomi kreatif dapat bersinergi dengan pengembangan produk hijau sebagai upaya membangun keunggulan UMKM.

Di era produksi, ada berbagai macam pendekatan yang membuat ekosistem tidak berbahaya salah satunya adalah dengan menerapkan ide Green produk. Menurut Biswas dan Roy, (2015) Green produk adalah produk yang aman dan nyaman bagi manusia serta lingkungannya, tidak menggunakan sumber daya alam secara berlebihan, tidak menghasilkan limbah yang merugikan dan tidak melakukan kekejaman terhadap hewan. Dengan demikian, produk hijau harus mempertimbangkan perspektif ekologis dalam seluruh siklus rantai kehidupannya. Dalam upaya mendesak mengurangi kerusakan iklim, inovasi produk ramah lingkungan menjadi solusi. Green Produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM dan keunggulan bersaing. Namun, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan konsep Green Produk karena masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan modal, inovasi, serta akses pasar. Lebih lanjut, Green Produk terbukti menjadi pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan keunggulan bersaing. Namun, pada kenyataannya tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan konsep ini karena masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan modal, keterbatasan inovasi, serta akses pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar produk hijau dengan realitas implementasi yang masih terbatas ditingkat UMKM.

Selain itu, Green produk juga memberikan pengetahuan melestarikan lingkungan terhadap kinerja pada UMKM, memungkinkan dapat mewujudkan UMKM ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini menciptakan keunggulan bersaing bagi setiap UMKM karena pentingnya kesadaran dan menjaga lingkungan serta meningkatkan ekonomi UMKM yang berkelanjutan. Dengan menggunakan produk hijau, UMKM dapat memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada konsumen yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Namun, fakta di lapangan masih menunjukkan adanya UMKM yang belum konsisten dalam menjaga kualitas produk hijau maupun strategi pemasarannya, sehingga kontribusinya terhadap kinerja belum maksimal.

Selain isu produk hijau, faktor lain yang tidak kalah penting dalam peningkatan daya saing UMKM adalah Digital Marketing. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan menjangkau audiens lebih luas melalui platform seperti situs web, media sosial dan email (Purwana dkk, 2017). Digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM dan keunggulan bersaing karena beberapa alasan utama. Pertama dengan adanya mengadopsikan digital marketing UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional lainnya seperti iklan di media cetak atau televisi. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar mereka, baik ditingkat lokal maupun global tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk saluran pemasaran fisik. Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan komunikasi langsung atau personal dengan konsumen melalui platform media sosial, email dan konten berbasis digital lainnya. Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal, baik karena keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, maupun konsistensi dalam strategi konten. Hal ini menghambat UMKM dalam memaksimalkan potensi pasar.

Digital marketing juga memberikan UMKM kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran secara real-time, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi secara cepat dan efektif. Hal ini menciptakan keunggulan bersaing karena UMKM dapat memilih lebih responsif terhadap perubahan pasar dan tren konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti SEO, iklan berbayar dan media sosial lainnya, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif meskipun dengan anggaran terbatas. Sayangnya,

ketidaksiapan dalam adopsi teknologi dan lemahnya manajemen pemasaran digital masih menjadi tantangan utama bagi sebagian UMKM. (Purwana dkk,2017;Susanto dkk,2017).

Keunggulan bersaing adalah perkembangan yang menghasilkan output sebuah perusahaan atau organisasi yang dapat bertahan dipasar mampu menghadapi persaingan, mencapai tujuan dan perusahaan mampu bertahan. Salah satu upaya perusahaan untuk unggul dalam persaingan adalah mengetahui kelemahan dan kelebihan lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta mampu menerapkan strategi pada dasarnya (Farchan,2018). Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing sering kali tumbuh dari nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga inovasi produk maupun strategi pemasaran menjadi keharusan.

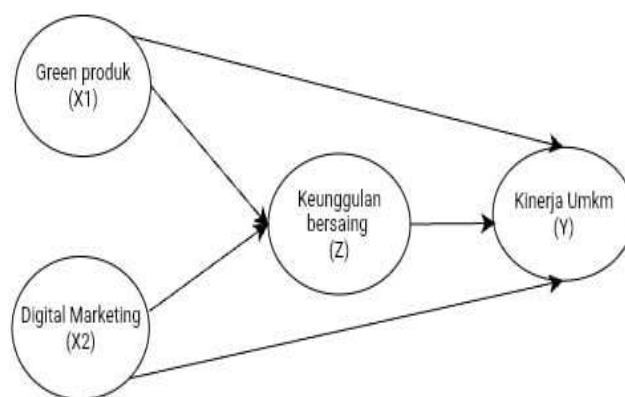
Badan pusat statistik (BPS) memberikan definisi tentang usaha kecil menengah (UKM) berdasarkan jumlah tenaga kerja. Menurut BPS, usaha kecil adalah identitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja diantaranya 5 hingga 10 orang. Sementara itu, usaha menengah adalah identitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja diantaranya 20 hingga 100 orang. Definisi ini memberikan parameter yang lebih terukur dalam mengklasifikasikan berdasarkan skala dan kapabilitas kerja, dengan demikian, klasifikasi tersebut dapat dibunkan untuk merumuskan strategi pengembangan serta mengukur kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data BPS Data menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di tahun 2022 mencapai 1.494.732 unit. Hal ini menunjukkan sektor industri manufaktur yang kuat. Sedangkan Jawa Tengah menduduki wilayah ke dua dengan jumlah UMKM sebanyak 1.457.126 unit. Provinsi ini juga menunjukkan potensi ekonomi yang signifikan. Selanjutnya wilayah Jawa Timur merupakan provinsi dengan mencatat UMKM sebanyak 1.153.567 unit. Provinsi Jawa Timur terkenal dengan sektor industri manufaktur, pertanian dan perdagangan yang kuat. Dengan adanya dukungan infrastruktur dan sumber daya manusia tersedia di Jawa Timur menjadi faktor penentu dalam pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam penerapan *Green Produk* maupun *Digital Marketing* secara berkelanjutan, sehingga daya saing mereka belum optimal.

Menurut Bahri (2022) *Green produk* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Untung Usada (2019) *Green produk* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Menurut Noer Huda, Marjam Desma Rahadini dan Aris Eddy Sarwono (2022) *digital marketing* berpengaruh signifikan. Menurut Feni Fadila dan Yuyun Yuniarti (2021) Kinerja UMKM berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Objek pada penelitian ini adalah UMKM *ecogreen* di Kabupaten Malang. Meskipun UMKM ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kesenjangan pendapatan dan meningkatkan perekonomian, masih ditemui permasalahan terkait keterbatasan dalam konsistensi *Green Produk*, keterbatasan akses *Digital Marketing*, serta kendala dalam mempertahankan kinerja agar mampu bersaing.

Pemilihan lokasi ini pada dasarnya memiliki beberapa pertimbangan. Pertama UMKM merupakan salah satu usaha yang aktif dan berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kedua, kebanyakan UMKM menggunakan produk hijau dan media sosial sehingga memungkinkan untuk mengumpulkan data yang representatif. Ketiga, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi secara langsung kepada para pelaku UMKM dalam meningkatkan produk ramah lingkungan, sehingga lokasi penelitian sangat relevan dalam konteks ekonomi masyarakat trawas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM.

Di Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah dengan kontribusi signifikan dalam pengembangan usaha mikro,kecil dan menengah (UMKM), terutama pada sektor produk ramah lingkungan yang sejalan dengan konsep *Green Produk*. Namun, dalam praktiknya masih terdapat masalah berupa keterbatasan modal, kurangnya literasi digital, serta lemahnya daya saing berkelanjutan. Dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan UMKM, khususnya pada sektor ramah lingkungan yang sejalan dengan konsep *Green Produk*. Akan tetapi,, di balik potensi tersebut masih terdapat permasalahan mendasar, antara lain keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta lemahnya daya saing berkelanjutan. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian, karena Kabupaten Malang dapat dijadikan contoh nyata untuk mengkaji Pengaruh *Green Produk* dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja UMKM berbasis *ecogreen*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Produk* dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja UMKM *ecogreen* di Kabupaten Malang. Kelebihan penelitian ini terletak pada relevansi variabel yang diteliti, meskipun di sisi lain terdapat keterbatasan berupa cakupan variabel yang luas sehingga mengurangi kedalaman analisis serta keterbatasan metode penelitian. Meskipun demikian, temuan yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan inovasi bagi pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan produktivitas melalui pendekatan keberlanjutan dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM dan keunggulan bersaing,serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dalam konteks UMKM.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu green produk dan digital marketing, terhadap variabel dependen berupa keunggulan bersaing, dengan kinerja UMKM sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert, sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Malang dengan objek penelitian UMKM Eco Green. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha ramah lingkungan serta penerapan digital marketing yang berkembang pesat di kalangan pelaku UMKM. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2025, menyesuaikan dengan periode penyebaran kuesioner baik secara online maupun offline. Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Malang representatif untuk menguji pengaruh strategi green produk dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Eco Green di Kabupaten Malang yang jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria pelaku UMKM yang berdomisili di Malang dan bergerak di bidang produk ramah lingkungan. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Machin and Campbell (1987) dan diperoleh jumlah 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan kondisi populasi sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dalam bentuk Google Form maupun secara langsung kepada responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas). Selanjutnya, untuk menguji hipotesis digunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan software SPSS. Analisis jalur dipilih karena mampu mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan green produk, digital marketing, kinerja UMKM, dan keunggulan bersaing.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Malang, Jawa Timur, dengan fokus pada UMKM Ecogreen yang bergerak di bidang usaha ramah lingkungan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kondisi, potensi, dan karakteristik pelaku UMKM Ecogreen yang berorientasi pada keberlanjutan, sekaligus menganalisis kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Prosedur penelitian dilakukan melalui pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelaku UMKM Ecogreen, serta dilengkapi dengan studi dokumentasi dan pengolahan data. Metode ini dipilih agar dapat menggambarkan secara objektif keadaan pelaku UMKM, mulai dari latar belakang pribadi hingga jenis usaha yang dikembangkan.

Karakteristik responden penelitian menunjukkan keberagaman dari berbagai aspek. Seluruh responden berdomisili di Kabupaten Malang, mayoritas berada pada rentang usia produktif 21–30 tahun dengan dominasi perempuan sebanyak 67%. Dari sisi pendidikan, responden sebagian besar berpendidikan SMA/SMK dan Diploma, yang menunjukkan adanya bekal pengetahuan yang cukup untuk berwirausaha. Lama bergabung dengan UMKM

bervariasi, namun mayoritas telah bergabung lebih dari 3 tahun, menandakan komitmen dan stabilitas usaha. Jenis produksi yang dihasilkan pun beragam, mulai dari makanan/minuman, fashion, alat rumah tangga, hingga produk kerajinan ramah lingkungan yang menjadi sektor dominan. Karakteristik ini memperlihatkan bahwa UMKM Ecogreen dikelola oleh sumber daya manusia yang muda, kreatif, inovatif, serta adaptif terhadap tren usaha berkelanjutan.

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan cara memaparkan atau mengelompokkan setiap variabel ke dalam distribusi dan presentase berdasarkan pertanyaan yang sudah dijelaskan. Deskripsi variabel merupakan bagian dari anak deskriptif yang menjelaskan jawaban responden terhadap masing – masing variabel. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Green Produk* (X1), *Digital Marketing* (X2), Keunggulan Bersaing (Z) dan Kinerja UMKM (Y). Dasar dari interpretasi skor jawaban dari responden terhadap pertanyaan pada setiap variabel mengacu pada kriteria yang telah ditetapkan oleh Arikunto (1989). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Green Produk* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori tinggi, artinya UMKM Eco Green di Kabupaten Malang telah mengimplementasikan prinsip ramah lingkungan melalui penggunaan bahan baku berkelanjutan, inovasi produk hijau, dan efisiensi produksi. Variabel *Digital Marketing* juga memperoleh skor rata-rata sebesar 4,06 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM telah memanfaatkan media sosial, marketplace, serta website untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Sementara itu, variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan rata-rata sebesar 3,98 yang berada pada kategori sedang, artinya UMKM mampu menawarkan nilai unik, menjaga loyalitas pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar meskipun masih perlu peningkatan. Variabel Kinerja UMKM memperoleh skor rata-rata 3,93 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa produktivitas, pertumbuhan penjualan, serta kualitas layanan UMKM cukup memadai untuk mendukung pencapaian keunggulan bersaing di pasar.

2. Hasil Uji Instrumen

Uji validitas yang dilakukan terhadap 12 item pernyataan pada empat variabel penelitian menunjukkan bahwa semua butir memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,195) serta nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengumpulkan data empiris. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menghasilkan nilai yang berada di atas batas minimum 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan kata lain, setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel *Green Produk*, *Digital Marketing*, Keunggulan Bersaing, serta Kinerja UMKM.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat dasar analisis statistik. Tanpa uji ini, hasil analisis bisa menimbulkan bias dan kesimpulan menjadi tidak akurat. Secara umum, uji asumsi klasik bertujuan untuk menilai apakah data penelitian memenuhi kriteria normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, bebas heteroskedastisitas, serta memiliki hubungan yang linier antarvariabel. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka model regresi dapat dipercaya untuk menguji hubungan *Green Produk*, *Digital Marketing*, Kinerja UMKM, dan Keunggulan Bersaing.

Dalam penelitian ini, beberapa uji asumsi klasik telah dilakukan. Pertama, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,084 ($> 0,05$) yang berarti data terdistribusi normal, serta diperkuat dengan grafik P-P plot yang menunjukkan pola titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Kedua, uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,787 ($> 0,10$) dan VIF 1,270 (< 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi yang berlebihan antarvariabel independen, dengan kata lain masing-masing variabel mampu memberikan pengaruh unik terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot memperlihatkan sebaran titik residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti model bebas dari masalah heteroskedastisitas. Terakhir, uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linier dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa *Green Produk*, *Digital Marketing*, dan Kinerja UMKM memiliki hubungan linier yang signifikan dengan Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, keempat uji asumsi klasik yang dilakukan telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

4. Uji Statistik Inferensial

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian dapat diterima atau harus di tolak. Keputusan pada pengujian hipotesis dapat didasari pada nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. Yang diperoleh berada di bawah 0,05 (Sig. 0,05), makas hipotesis nol (H0) akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai Sig. Yang diperoleh pada penelitian berada lebih besar dari 0,05 (Sig.0,05), maka hipotesis nol (H0) akan diterima. Dengan demikian, nilai signifikansi menjadi indikator penting dalam proses pengambilan keputusan terkait hipoteis yang diuji.

1) Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 1

Hasil pengujian Green Produk terhadap Kinerja UMKM dapat dilihat pada tabel 1 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

| Variabel | t-hitung | Sig. |
|---------------------|----------|-------|
| <i>Green Produk</i> | 1,621 | 0,108 |

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,621 lebih kecil dari t-tabel 1,984 ($1,621 < 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,108 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ($0,108 > 0,05$), maka keputusannya H0 diterima. Artinya, hipotesis *Green Produk* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di tolak.

2) Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 2

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM dapat dilihat pada tabel 3 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

| Variabel | t-hitung | Sig. |
|-------------------|----------|-------|
| Digital Marketing | 3,262 | 0,002 |

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil nilai t-hitung sebesar 3,262 lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 ($3,262 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka keputusannya H0 ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM diterima.

3) Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 3

Hasil pengujian Green produk terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja UMKM dapat dilihat pada tabel 3 hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

| Variabel | t-hitung | Sig. |
|--------------|----------|-------|
| Green Produk | 4,349 | 0,000 |

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,349 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 ($4,349 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H0 ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa Green produk terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja UMKM diterima.

4) Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 4

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja UMKM pada tabel 4 hipotesis penelitian yang di uji sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

| Variabel | t-hitung | Sig. |
|-------------------|----------|-------|
| Digital Marketing | 5,311 | 0,000 |

Berdasarkan hasil tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,311 lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 ($5,311 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa Digital marketing terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja UMKM diterima.

5) Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 5

Hasil pengujian Keunggulan bersaing terhadap Kinerja UMKM dapat dilihat dari tabel 4.26 hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

| Variabel | t-hitung | Sig. |
|--------------|----------|-------|
| Kinerja UMKM | -3,352 | 0,001 |

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar -3,352 lebih besar dari t-tabel 1,984 ($-3,352 > 1,984$) dan nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Keunggulan bersaing terhadap Kinerja UMKM diterima.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Analisis Jalur Model 1 (Pengaruh *Green Produk* dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing)

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Model 1

| Variabel | Koefisien Jalur (Beta) | t-hitung | P-Value | Keterangan |
|-------------------|------------------------|----------|---------|------------------|
| Green Produk | 0,160 | 1,621 | 0,108 | Tidak Signifikan |
| Digital Marketing | 0,418 | 3,262 | 0,002 | Signifikan |
| R Square | 0,215 | | | |

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui hasil dari perhitungan statiskan menunjukan bahwa pengaruh Green Produk terhadap Digital Marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 1,621 dengan P-Value sebesar 0,108 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,160. Karena nilai dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1,621 < 1,984$) dan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,108 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Green produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Sementara itu, pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,262 dengan P-Value sebesar 0,002 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,418. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,262 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh secara positif signifikan Kinerja UMKM.

Adapun nilai R Square (R^2) sebesar 0,215 menunjukkan bahwa sebesar 21,5% variasi dari variabel Kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel *Green produk dan Digital Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 78,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Analisis Jalur Model II (Pengaruh *Green produk, Digital Marketing*, Keunggulan bersaing terhadap Kinerja UMKM)

Tabel 7. Hasil Analisis jalur model 2

| Variabel | Koefisien Jalur (Beta) | t-hitung | P-Value | Keterangan |
|-------------------|------------------------|----------|---------|----------------------|
| Green Produk | 0,383 | 4,349 | 0,000 | Signifikan |
| Digital Marketing | 0,457 | 5,311 | 0,000 | Signifikan |
| Kinerja UMKM | -0,272 | -3,352 | 0,001 | Signifikan (Negatif) |
| R Square | 0,451 | | | |

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan statiska menunjukkan pengaruh Green produk terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai t-hitung sebesar 4,349 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur

(beta) sebesar 0,383. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4,349 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Green produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Selanjutnya, variabel Digital Marketing terhadap Keunggulan bersaing menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,311 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,457. Karena nilai t-hitung lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan bersaing.

Adapun variabel Kinerja UMKM terhadap Keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar -3,352 dengan P-Value sebesar 0,001 dan koefisien jalur (beta) sebesar -0,272. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($-3,352 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kinerja UMKM berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan bersaing.

Nilai R Square (R^2) Sebesar 0,451 menunjukkan bahwa sebesar 45,1% variasi dari variabel Kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Green produk, Digital Marketing dan Keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

c. Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien jalur dari masing – masing dari hubungan antar variabel dalam bentuk model, selanjutnya dianalisis untuk menguji arah dan tingkat signifikansinya. Pada hubungan variabel Green produk dan Digital Marketing terdapat sebuah variabel Kinerja UMKM sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung melalui variabel Kinerja UMKM, dilakukan dengan perhitungan berdasarkan hasil koefisien jalur yang telah diperoleh sebelumnya. Berikut merupakan perhitungan pengaruh Kinerja UMKM sebagai variabel intervening :

- 1) Pengaruh tidak langsung dan total efek *Green Produk* terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja UMKM

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_1 X_1 \times \beta_Z \\ &= 0,383 \times (-0,272) \\ &= -0,104 \\ \text{Total Effect} &= \beta_1 X_1 + (\beta_1 X_1 \times \beta_Z) \\ &= 0,457 + (-0,104) \\ &= 0,353 \end{aligned}$$

- 2) Pengaruh tidak langsung dan Total Efek Digital Marketing terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja UMKM.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_2 X_2 \times \beta_Z \\ &= 0,457 \times (-0,272) \\ &= -0,124 \\ \text{Total Effect} &= \beta_2 X_2 + (\beta_2 X_2 \times \beta_Z) \\ &= 0,383 + (-0,124) \\ &= 0,259 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Green Produk* dan *Digital Marketing* memiliki total pengaruh yang berbeda terhadap Keunggulan Bersaing, baik secara langsung maupun melalui Kinerja UMKM sebagai variabel mediasi. Variabel *Green Produk* memiliki total effect sebesar 0,383, yang menunjukkan bahwa penerapan produk ramah lingkungan dan strategi digital belum mampu secara langsung meningkatkan daya saing, melainkan lebih dahulu memperbaiki kinerja usaha, baik dari segi efektivitas operasional, kualitas produk, maupun kepuasan pelanggan. peningkatan kinerja tersebut yang kemudian menjadi faktor penentuan tercapainya keunggulan bersaing.

Selanjutnya, variabel Digital Marketing memiliki total effect sebesar 0,259 yang berarti menunjukkan semakin tinggi penerapan strategi digital marketing, maka semakin besar pula peningkatan kinerja tersebut. Namun, dalam hal ini sebagian besar pengaruh Digital marketing terhadap Keunggulan bersaing tidak terjadi secara langsung

melalui Kinerja UMKM. Mengidentifikasi bahwa digital marketing belum sepenuhnya dapat langsung mendorong terhadap keunggulan bersaing, tetapi perlu untuk dimediasi oleh Kinerja UMKM terlebih dahulu.

Sementara itu, variabel Kinerja UMKM sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,272 terhadap Keunggulan bersaing. Hal tersebut menegaskan bahwa kinerja UMKM memiliki peran penting dalam penentuan kinerja usaha sehingga mampu terciptanya daya saing setiap pelaku usaha. Semakin tinggi tingkat kinerja usaha maka semakin tinggi pula terciptanya daya saing UMKM, maka semakin besar pula kecenderungan mereka menjadikan UMKM yang lebih strategis.

Tabel 8. Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung (via Z) | Total Pengaruh |
|-------------------|-------------------|------------------------------------|----------------|
| X1 – Z | 0,16 | – | – |
| X2 – Z | 0,418 | – | – |
| X1 – Z – Y | 0,383 | -0,043 | 0.340 |
| X2 – Z – Y | 0,457 | -0,114 | 0.343 |
| Z – Y | -0,272 | – | – 0,272 |

d. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi model 1

| R Square | Adjusted R Square |
|----------|-------------------|
| 0.215 | 0.199 |

Berdasarkan hasil tabel 4.28 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1 diperoleh nilai R Square sebesar 0,215 pada model pertama. Hal ini berarti bahwa variabel *Green Produk* dan Digital Marketing mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keunggulan Bersaing sebesar 21,5%, sedangkan sisanya sebesar 78,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel kemampuan prediksi model lemah.

Tabel 410. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

| Rsquare | Adjusted Rsquare |
|---------|------------------|
| 0.451 | 0.434 |

Pada model kedua, diperoleh nilai R Square sebesar 0,451 yang berarti bahwa variabel Green Produk, Digital Marketing, Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Kinerja UMKM sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel kemampuan prediksi yang tetap sedang. Berdasarkan hasil besarnya koefisien determinan model 1 adalah sebesar 21,5 % termasuk dalam kategori lemah dan besarnya koefisien determinan pada model 2 adalah sebesar 45,1% termasuk dalam kategori sedang.

3.2 Pembahasan Hasil dari Penelitian

Diskusi dalam penelitian ini berlandaskan pada hasil analisis statistik deskriptif dan inferensial, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam serta penjelasan yang menyeluruh mengenai semua temuan yang diperoleh. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal ini akan disajikan secara berikut ini:

1. Pengaruh Green Produk Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Green Product memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,06, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan produk ramah lingkungan pada UMKM dinilai baik oleh responden. Beberapa aspek utama yang mendapat perhatian adalah penggunaan bahan baku alami, pengurangan limbah melalui desain produk yang efisien, serta penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Fakta

ini memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM yang menjadi responden penelitian telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam proses bisnis mereka. Berdasarkan hasil uji path analysis (Tabel 4.28), Green Product memiliki koefisien beta sebesar 0,383, nilai t-hitung 4,349, dan p-value 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Artinya, semakin tinggi kualitas penerapan konsep produk hijau, semakin baik pula kinerja UMKM dalam aspek penjualan, kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, serta keberlanjutan usaha.

Secara praktis, hasil ini memberikan pemahaman bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi tuntutan regulasi dan sosial, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat brand image, serta menambah nilai jual produk. Konsumen saat ini semakin peduli pada isu lingkungan sehingga preferensi mereka cenderung lebih besar pada produk yang menunjukkan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, UMKM yang mengedepankan green product akan memperoleh keuntungan kompetitif berupa peningkatan loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk. Temuan ini mendukung teori *Green Marketing* (Peattie, 1995) yang menekankan bahwa strategi berbasis lingkungan mampu memberikan dampak positif pada kinerja bisnis. Penelitian sebelumnya oleh Sutanto & Hidayat (2021) juga sejalan, di mana ditemukan bahwa produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena mampu meningkatkan citra usaha dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Green Product berpengaruh terhadap Kinerja UMKM dapat diterima.

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Digital Marketing memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,06, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai strategi pemasaran digital pada UMKM sudah cukup baik, terutama melalui media sosial, platform e-commerce, serta penggunaan teknologi komunikasi berbasis internet. Digital marketing dipandang memberikan kemudahan akses informasi, promosi yang lebih luas, dan interaksi yang lebih intens antara pelaku UMKM dengan konsumen. Berdasarkan hasil uji path analysis (Tabel 4.28), Digital Marketing memiliki koefisien beta sebesar 0,457, nilai t-hitung 5,311, dan p-value 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dengan kata lain, semakin intensif penggunaan digital marketing, semakin besar peningkatan kinerja UMKM baik dari sisi volume penjualan, kepuasan konsumen, maupun jangkauan pasar.

Secara praktis, digital marketing memberikan keuntungan besar bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi. Dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional, UMKM mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan personal melalui interaksi real-time, serta meningkatkan brand awareness. Strategi ini terbukti mempercepat proses konsumen dari tahap kesadaran hingga pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner, 1961), di mana konsumen melewati tahapan kesadaran, ketertarikan, preferensi, dan akhirnya melakukan pembelian. Digital marketing memfasilitasi setiap tahap ini dengan penyediaan konten yang relevan dan menarik. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Wiliana & Purwaningsih (2022) serta Ponomban et al. (2023), yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di berbagai sektor. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.

3. Pengaruh Green Produk Terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Green Product memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa responden menilai penerapan produk hijau mampu menjadi nilai tambah yang membedakan UMKM dari pesaingnya. Namun, berdasarkan hasil uji path analysis (Tabel 4.27), Green Product memiliki koefisien beta 0,160, t-hitung 1,621, dan p-value 0,108 ($p > 0,05$), yang berarti tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung. Meskipun demikian, Green Product terbukti signifikan meningkatkan Kinerja UMKM ($\beta = 0,383$; $p = 0,000$), sementara Kinerja UMKM menjadi salah satu faktor yang mendorong terciptanya keunggulan bersaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Green Product berpengaruh tidak langsung terhadap Keunggulan Bersaing melalui peningkatan Kinerja UMKM. Secara praktis, hal ini berarti bahwa penerapan produk hijau tidak serta-merta menjadikan UMKM lebih unggul dibandingkan pesaing, namun lebih dulu memperbaiki performa usaha melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Keunggulan bersaing kemudian muncul ketika kinerja yang kuat mampu menciptakan citra positif, loyalitas pelanggan, dan inovasi berkelanjutan.

Hasil ini sesuai dengan teori *Resource-Based View (RBV)* (Barney, 1991), yang menegaskan bahwa keunggulan bersaing lahir dari sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Green product menjadi salah satu sumber daya tersebut, namun pengaruhnya baru tampak nyata jika dikelola melalui peningkatan kinerja. Dengan demikian, hipotesis diterima secara tidak langsung.

4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan bersaing melalui Kinerja Umkm

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,06, yang berada pada kategori tinggi. Responden menilai bahwa strategi digital marketing membantu UMKM lebih kompetitif dalam menjangkau konsumen, memperkenalkan produk, serta memberikan pelayanan yang lebih cepat dibandingkan pesaing. Berdasarkan hasil uji path analysis (Tabel 4.27), Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan koefisien beta 0,418, nilai t-hitung 3,262, dan p-value 0,002 ($p < 0,05$). Selain itu, Digital Marketing juga terbukti signifikan memengaruhi Kinerja UMKM ($\beta = 0,457$; $p = 0,000$). Hal ini berarti bahwa Digital Marketing berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kinerja UMKM terhadap Keunggulan Bersaing.

Secara praktis, digital marketing membuat UMKM lebih unggul dibanding pesaing karena mampu memperluas pangsa pasar dengan biaya yang lebih efisien, mempercepat komunikasi, serta membangun brand image yang kuat. Strategi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk bertahan sekaligus meningkatkan posisi di tengah pasar yang kompetitif. Temuan ini sesuai dengan teori *Competitive Advantage* (Porter, 1985), yang menjelaskan bahwa perusahaan dapat unggul melalui diferensiasi dan strategi biaya rendah. Digital marketing mampu memenuhi kedua aspek tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Saputra & Pratama (2021), yang menemukan bahwa digital marketing meningkatkan daya saing UMKM. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.

5. Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keunggulan Bersaing memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,98, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai UMKM memiliki keunggulan bersaing dalam hal kualitas produk, inovasi, harga kompetitif, serta pelayanan yang baik. Namun, hasil uji path analysis (Tabel 4.28) menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing memiliki koefisien beta -0,272, nilai t-hitung -3,352, dan p-value 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini berarti Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan tetapi dengan arah negatif terhadap Kinerja UMKM. Artinya, semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi UMKM, justru berpotensi menekan kinerja usaha jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat.

Secara praktis, hasil ini menggambarkan bahwa keunggulan bersaing merupakan tantangan sekaligus peluang. UMKM memang harus memiliki strategi diferensiasi, inovasi, serta pelayanan yang unggul, namun intensitas persaingan pasar yang terlalu ketat dapat mengurangi profitabilitas dan menghambat pertumbuhan kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing hanya akan berdampak positif apabila UMKM mampu menjaga konsistensi inovasi, efisiensi biaya, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho & Sari (2020), yang menyatakan bahwa persaingan ketat dapat berdampak negatif terhadap kinerja UMKM jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa strategi untuk mencapai keunggulan bersaing tidak membebani kinerja, melainkan memperkuat posisi usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima dengan arah hubungan negatif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa *Green Product* dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kinerja UMKM maupun keunggulan bersaing. Penerapan produk ramah lingkungan (*Green Product*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan kontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Namun, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang berarti orientasi lingkungan saja belum cukup untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Sebaliknya, penggunaan *Digital Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap kinerja UMKM maupun keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat daya saing usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat. Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun UMKM memiliki keunggulan tertentu dalam bersaing, intensitas persaingan yang tinggi justru dapat memberikan tekanan terhadap kinerja usaha, terutama jika tidak diimbangi dengan strategi adaptasi dan inovasi yang tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM Eco Green di Kabupaten Malang lebih banyak ditentukan oleh efektivitas penerapan produk ramah lingkungan dan strategi digital marketing, sementara keunggulan bersaing memerlukan dukungan strategi manajerial yang lebih adaptif agar tidak berbalik menekan performa usaha.

Referensi

- Ahmad, Fahlis, Joyce Lopian, and Agus Supandi Soegoto. "Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Manado Town Square." *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 33–44.
- Bahri, Bahri Bahri. "Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks 'Kalipakem Baru': Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis." *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis* 27, no. 1 (2022): 1.
- Ekonomika, Jurnal, Dan Bisnis, Vol No, November Desember, Pilifus Junianto, Brigida Endah, Imelda Mite, and Olivia Nelciana. "Analisis Konsep Green Marketing Dan Green Product Terhadap Perilaku Membeli Melalui Teknologi Digital (Studi Kasus Produk UMKM Di Kota Batam)" 4, no. 6 (2024): 1873–1879.
- Elim, Yuan Valentino, Mariano Nugraha, Zulkifly Umar, and Aprianus Ronny Modena. "Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 1 (2024): 97–110.
- Hudha, Noor, Marjam Desma Rahadhini, and Aris Eddy Sarwono. "Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing Dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik Di Desa Mlese, Cawas, Klaten)." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 19, no. 1 (2022): 70.
- Merapi, Kecamatan, and Timur Lahat. "(Studi Pada Wirausaha Wanita Desa Sirah Pulau" 5, no. 4 (2024).
- Nabilla, Syahfitri. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's Di Jatiasih)." *repository unsada* (2019).
- Nugroho, Arif, Erny Novianti, Widya Lelisa Army, and Universitas Pertiwi. "Dampak Orientasi Pasar Hijau Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kawasan Pariwisata Taman Mini Indonesia Indah" 6, no. 6 (2025): 1626–1637.
- Padli. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro." *Jurnal Hipotesa* 16, no. 2 (2022): 21–35.
- Primadhita, Yuridistya, Susilowati Budiningsih, Indrajit Wicaksana, and Ana Melani. "Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman." *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023): 49–61. <https://journal.binawan.ac.id/JMBD/article/view/979>.
- Putlely, Zakheus, Yopi Andry Lesnussa, Abraham Z Wattimena, and Muhammad Yahya Matdoan. "Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Keselamatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon." *Indonesian Journal of Applied Statistics* 4, no. 1 (2021): 1.
- Simamora, Virgo, Muhammad Ulul Albab, Rio Johan Putra, and Diansyah. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm." *Journal For Business And Entrepreneurship ISSN* 4, no. 2 (2021): 1–14