



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 9493-9501

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

Pengaruh *Business Model Canvas*, *Digital Marketing* Terhadap Daya Saing UMKM Kabupaten Barru

Zulfiqar Sulaeman¹, Firdayana Akhsan²

^{1,2} Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

¹zulfiqar.sulaeman@polipangkep.ac.id, ²firdayanakhsan@polipangkep.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena Dominasi UMKM di berbagai sektor dan wilayah menjadikannya instrumen utama dalam pemerataan ekonomi dan ketahanan ekonomi nasional. Namun, sebagian besar UMKM di Kabupaten Barru masih menghadapi keterbatasan perencanaan bisnis, pemanfaatan pemasaran digital, serta tingkat inovasi yang rendah, sehingga berdampak pada lemahnya daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Business Model Canvas (BMC) terhadap daya saing UMKM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasaran digital dan inovasi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 288 pelaku UMKM di Kecamatan Barru, Kabupaten Barru, dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital, inovasi, dan daya saing UMKM. Pemasaran digital dan inovasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pemasaran digital dan inovasi secara signifikan memediasi pengaruh BMC terhadap daya saing UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan BMC yang terstruktur, didukung oleh pemanfaatan pemasaran digital dan inovasi, mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merancang strategi penguatan UMKM berbasis model bisnis, digitalisasi, dan inovasi.

Kata kunci: Business Model Canvas, Inovasi, Daya Saing, UMKM

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di negara berkembang. Bank Dunia (2023) mencatat bahwa UMKM menyerap lebih dari 70% tenaga kerja dan berkontribusi sekitar 40% terhadap PDB di negara berpendapatan menengah ke bawah. Di Indonesia, peran UMKM bahkan lebih dominan, dengan kontribusi terhadap 97% penyerapan tenaga kerja nasional dan sekitar 61% Produk Domestik Bruto (Limanseto, 2022). Dominasi UMKM di berbagai sektor dan wilayah menjadikannya instrumen utama dalam pemerataan ekonomi dan ketahanan ekonomi nasional. Namun demikian, tingkat keberlanjutan UMKM masih menghadapi tantangan serius. International Labour Organization (ILO, 2022) melaporkan bahwa lebih dari 60% UMKM di negara berkembang tidak mampu bertahan melewati lima tahun operasional. Kondisi serupa tercermin di Kabupaten Barru, di mana pada tahun 2024 terdapat 3.432 UMKM yang menyerap lebih dari 55% tenaga kerja lokal, namun lebih dari 70% di antaranya masih beroperasi secara tradisional, dengan perencanaan bisnis yang minim, ketergantungan pada pasar lokal, serta margin keuntungan yang rendah (BPS Kabupaten Barru, 2024). Keterbatasan tersebut menunjukkan lemahnya fondasi strategis UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

Dalam konteks ini, Business Model Canvas (BMC) dipandang sebagai kerangka strategis yang relevan bagi UMKM (Putra et al., 2025). BMC memungkinkan pemetaan sistematis terhadap penciptaan nilai, segmen pelanggan, aktivitas kunci, dan struktur biaya, sehingga menggantikan pendekatan intuitif dengan perencanaan visual yang terstruktur (Osterwalder et al., 2012). Studi empiris menunjukkan bahwa penerapan BMC mampu meningkatkan kejelasan strategis, efisiensi alokasi sumber daya, dan konsistensi operasional UMKM, khususnya di wilayah dengan keterbatasan akses informasi (Marta Dewi & Novita Sinurat, 2021; Sholihah et al., 2025). Namun, efektivitas BMC dalam meningkatkan kinerja kompetitif sangat bergantung pada kemampuan UMKM mengoperasionalkan model bisnis tersebut melalui praktik pemasaran dan inovasi.

Salah satu tantangan utama UMKM di Kabupaten Barru adalah rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Survei Literasi Digital UMKM Sulawesi Selatan (APJII, 2023) menunjukkan bahwa hanya 28% UMKM yang aktif menggunakan media sosial atau marketplace, dan kurang dari 10% yang memiliki strategi konten yang konsisten. Padahal, pemasaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperkuat daya saing UMKM (Fakhriyyah et al., 2022; Rudianto, 2023; Sharabati et al., 2024). Keterbatasan literasi digital dan pendampingan teknis menyebabkan potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain pemasaran digital, inovasi juga menjadi faktor kunci yang relatif lemah. Data BPS Kab. Barru (2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 15% UMKM yang melakukan inovasi produk atau proses dalam dua tahun terakhir (BPS Kabupaten Barru, 2023). Padahal, inovasi pada UMKM tidak harus bersifat teknologi tinggi; inovasi berbasis kebutuhan pelanggan, kemasan, atau layanan terbukti mampu meningkatkan nilai jual dan persepsi kualitas produk secara signifikan (Sharabati et al., 2024). Rendahnya tingkat inovasi menunjukkan bahwa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan informasi pasar sebagai dasar penciptaan nilai baru.

Pada akhirnya, keterbatasan dalam perencanaan model bisnis, pemasaran digital, dan inovasi berdampak langsung pada daya saing UMKM. Sebagian besar UMKM Barru masih bersaing melalui harga rendah, bukan melalui diferensiasi nilai. Padahal, teori keunggulan bersaing menekankan bahwa daya saing berkelanjutan bersumber dari kemampuan internal yang bernilai, langka, dan sulit ditiru (Mulyadi et al., 2024), serta diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap merek di era digital (Fajar et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara BMC, pemasaran digital, inovasi, dan daya saing menjadi penting untuk menjelaskan mekanisme peningkatan kinerja UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan kausal antara Business Model Canvas, pemasaran digital, inovasi, dan daya saing UMKM di Kabupaten Barru, termasuk peran mediasi pemasaran digital dan inovasi. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap literatur model bisnis dan pemasaran digital, tetapi juga menjadi dasar perumusan strategi penguatan UMKM berbasis nilai, inovasi, dan daya saing jangka panjang.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan eksplanatori research yaitu suatu pendekatan penelitian yang memprediksi hubungan sebab akibat atas beberapa variabel sedangkan paradigma yang digunakan adalah positivisme research. Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah UMKM di wilayah Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan khususnya Kecamatan Barru.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah semua UMKM di wilayah Kecamatan Barru sejumlah 1.239 unit usaha (BPS Kab. Barru, 2024). Penentuan jumlah sampel mengacu pada tabel *Isaac* dan *Michael* yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan jumlah populasi tertentu dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, 10%. Berdasarkan tabel tersebut jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 275 responden pada tingkat kesalahan 5%. Dalam penelitian ini digunakan 300 responden pelaku UMKM, jumlah ini telah melewati batas minimum yang disarankan sehingga dianggap memadai dan representatif untuk menggambarkan populasi. Dengan 300 responden memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis *Partial Least Squares* (PLS) dalam menguji pengaruh pemahaman BMC terhadap daya saing UMKM melalui penerapan pemasaran digital dan inovasi sebagai variabel mediasi.

2.2. Jenis dan Teknik Pengumpulan data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer berupa jawaban para responden melalui kuesioner yang bersumber dari pemilik UMKM di Kecamatan Barru. Data yang diperoleh dalam bentuk pernyataan penelitian yang diberikan skala untuk pengukuran skala yaitu 1-4. Nilai 1 berarti sangat tidak setuju (STS); Nilai 2 berarti tidak setuju (TS); Nilai 3 berarti setuju (S) dan nilai 4 berarti sangat setuju (SS). Skala likert sebanyak 4 poin dipilih dengan tujuan untuk menunjukkan sikap yang jelas dan tegas dari responden sehingga menghindari kecenderungan bias penelitian.

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian yang melibatkan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan outer model dan inner model. Aburumman et al. (2023) mengungkapkan bahwa outer model menjelaskan hubungan antara variabel laten (BMC, Pemasaran Digital, Inovasi dan Daya saing) dan indikatornya. Model ini lebih spesifik menjelaskan hubungan antara konstruk yang diamati (indikator) dengan konstruk yang mendasarinya (variabel). Pada model ini terdapat 3 hal yang akan diuji yaitu (1) convergent validity, (2) discriminant validity, dan (3) Uji Realibilitas. Untuk inner model berupa penanganan hubungan antar konstruk laten yang tidak dapat diamati secara langsung. Penilaian model struktural bertujuan untuk menguji kemampuan prediktif model serta hubungan antar konstruk. Untuk menilai model struktural, peneliti perlu mengevaluasi empat aspek utama, yaitu koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan koefisien jalur (pengujian Hipotesis).

3. Hasil dan Diskusi

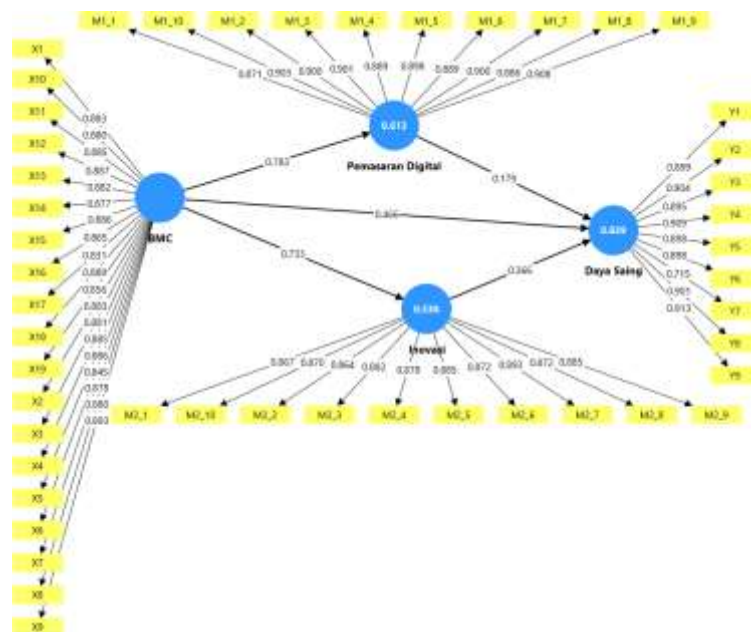
Pada penelitian ini digunakan software SmartPLS untuk mengelola data dan mengevaluasi model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (inner Model). Dalam Structural Equation Modelling (SEM), model pengukuran berfungsi untuk memastikan bahwa indikator atau item pertanyaan mampu merefleksikan konstruk laten yang tidak dapat diobservasi secara akurat (Khalufi et al., 2025). Smart PLS juga digunakan untuk menguji hipotesis dengan melihat *direct effect* dan *indirect effect*.

3.1. Convergent validity

Convergent validity adalah salah satu cara untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator reflektif dengan variabel laten yang ingin diukur. Convergent validity mengacu pada sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel laten benar-benar berkorelasi kuat satu sama lain dan mengarah pada pengukuran konstruk tersebut secara konsisten. Convergent validity dinilai melalui nilai loading factor atau outer loading dari masing-masing indikator terhadap variabel latennya dan juga nilai Average Variance Extracte (AVE).

3.1.1. Outer Loading

Outer loading menunjukkan seberapa besar kontribusi atau hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor $>0,700$. Nilai ini merepresentasikan seberapa besar kontribusi indikator tersebut dalam menggambarkan variabelnya. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin besar pula peran indikator tersebut sebagai representasi utama dari variabel yang diukur. Berdasarkan hasil perhitungan nilai outer loading untuk setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai outer loading yang bervariasi. Secara umum, indikator dengan nilai outer loading di atas 0,70 dianggap memiliki kontribusi yang kuat dan valid dalam mengukur konstruk laten yang diwakilinya.



Sumber: Output SmartPLS Data Diolah, 2025

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5174>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.1.2 Average Variance Extracte (AVE)

AVE adalah ukuran validitas konvergen yang menunjukkan sejauh mana variabel indikator menjelaskan konstruk yang diukur. Nilai AVE yang baik umumnya lebih dari 0,5 Berikut nilai AVE yang disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
BMC	0.768	VALID
Pemasaran Digital	0.780	VALID
Inovasi	0.769	VALID
Daya Saing	0.800	VALID

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi batas minimal 0,50. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat validitas konvergen yang baik, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

3.2 Discriminant Validity

Discriminant validity yaitu metode yang digunakan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dalam model pengukuran benar-benar merepresentasikan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Discriminant validity dianalisis dengan melihat nilai Cross-Loading. Cross loading diperoleh dengan membandingkan nilai loading masing-masing indikator terhadap konstraknya dengan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk-konstruk lain dalam model. Sebuah indikator dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai loading terhadap konstruk asal lebih tinggi secara signifikan dibandingkan nilai cross-loading terhadap konstruk lain. seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, indikator-indikator yang digunakan dapat membedakan dengan baik antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dan juga memberikan bukti bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan valid dalam membedakan konsep-konsep yang berbeda dalam penelitian. Berikut nilai cross loading disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	BMC (X)	Daya Saing (Y)	Inovasi (M2)	Pemasaran Digital (M1)
X1	0.883	0.783	0.659	0.687
X2	0.883	0.756	0.618	0.677
X3	0.881	0.767	0.641	0.683
X4	0.885	0.797	0.657	0.702
X5	0.886	0.779	0.646	0.719
X6	0.845	0.747	0.643	0.653
X7	0.878	0.760	0.642	0.671
X8	0.880	0.762	0.621	0.683
X9	0.893	0.769	0.641	0.702
X10	0.880	0.796	0.659	0.705
X11	0.885	0.768	0.641	0.694
X12	0.887	0.774	0.628	0.671
X13	0.882	0.772	0.641	0.680
X14	0.877	0.802	0.658	0.708
X15	0.886	0.756	0.630	0.718
X16	0.865	0.774	0.647	0.682
X17	0.831	0.703	0.634	0.651
X18	0.889	0.762	0.655	0.689
X19	0.856	0.736	0.650	0.661
M1_1	0.705	0.666	0.519	0.871
M1_2	0.685	0.661	0.497	0.900
M1_3	0.706	0.674	0.487	0.901

M1_4	0.711	0.690	0.543	0.889
M1_5	0.701	0.679	0.541	0.898
M1_6	0.699	0.670	0.493	0.889
M1_7	0.714	0.678	0.496	0.900
M1_8	0.654	0.662	0.481	0.886
M1_9	0.710	0.668	0.498	0.908
M1_10	0.717	0.683	0.529	0.903
M2_1	0.656	0.703	0.867	0.502
M2_2	0.591	0.715	0.864	0.442
M2_3	0.598	0.669	0.882	0.463
M2_4	0.656	0.711	0.878	0.514
M2_5	0.670	0.718	0.885	0.499
M2_6	0.622	0.690	0.872	0.514
M2_7	0.679	0.741	0.893	0.525
M2_8	0.646	0.705	0.872	0.503
M2_9	0.647	0.720	0.885	0.499
M2_10	0.658	0.724	0.870	0.519
Y1	0.790	0.899	0.691	0.682
Y2	0.794	0.904	0.706	0.680
Y3	0.797	0.895	0.674	0.696
Y4	0.796	0.909	0.689	0.665
Y5	0.798	0.898	0.703	0.710
Y6	0.807	0.898	0.701	0.720
Y7	0.591	0.864	0.715	0.442
Y8	0.772	0.901	0.717	0.675
Y9	0.790	0.913	0.705	0.687

3.3 Uji Reliabilitas

Evaluasi terhadap reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan dua ukuran utama, yaitu Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha dari kelompok indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk. Reliabilitas konstruk dapat dikatakan tercapai apabila nilai Composite Reliability yang ideal adalah di atas 0,70, menunjukkan tingkat konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk cukup tinggi. Sementara itu, Cronbach's Alpha yang disarankan adalah lebih besar dari 0,60 sebagai batas minimum, meskipun dalam banyak studi nilai di atas 0,70 lebih diutamakan untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Kedua ukuran ini secara bersama-sama memberikan gambaran tentang seberapa konsisten dan akurat indikator-indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, serta memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
BMC (X)	0.983	0.983	0.984	Reliabel
Pemasaran Digital (M1)	0.964	0.965	0.969	Reliabel
Inovasi (M2)	0.967	0.967	0.971	Reliabel
Daya Saing (Y)	0.972	0.972	0.976	Reliabel

3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi terhadap model struktural dalam PLS dimulai dengan melihat nilai R-square dari setiap variabel laten dependen. Nilai R-square ini menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Apabila $R^2 \geq 0,67$ menunjukkan model yang kuat, $0,33 \leq R^2 < 0,67$ menunjukkan model yang moderat, dan $R^2 < 0,33$ menunjukkan model yang lemah.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Pemasaran Digital	0.613	0.612
Inovasi	0.538	0.536
Daya Saing	0.839	0.838

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4. diketahui bahwa nilai R Square (R^2) untuk konstruk daya saing sebesar 0,839, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 83,9% variabel daya saing dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya dalam model (BMC, Pemasaran Digital dan Inovasi) sedangkan sisanya sebesar 16,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 ini termasuk dalam kategori sangat kuat.

Selanjutnya, variabel Inovasi memiliki nilai R Square sebesar 0,538 dan Adjusted R Square sebesar 0,536. Hal ini berarti bahwa variabel sebesar 53,8% variabel inovasi dijelaskan oleh variabel independen (BMC), sedangkan sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai R^2 ini termasuk dalam kategori moderat. Sejalan dengan inovasi, variabel pemasaran digital juga terdapat pada kategori moderat dimana nilai R square sebesar 0,613 dan Adjusted R square sebesar 0,612 yang artinya sebesar 61,3% variabel dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya (38,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3.5 Uji Effect Size

Nilai F-square ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Apabila $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan efek besar, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ menunjukkan efek sedang, dan $0,02 \leq f^2 < 0,15$ menunjukkan efek kecil.

Tabel 6 Nilai f-square

	Pemasaran Digital	Inovasi	Daya Saing
BMC	1,584	1,163	0,357
Pemasaran Digital			0,384
Inovasi			0,077

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa variabel BMC memiliki pengaruh yang besar terhadap kedua variabel intervening yaitu sebesar 1,584 untuk variabel Pemasaran Digital dan 1,163 untuk variabel inovasi. Selanjutnya, pengaruh BMC terhadap variabel terikat sebesar 0,357 yang lebih besar dari 0,35 sehingga BMC memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya saing UMKM. Begitupun dengan variabel Pemasaran Digital yang memiliki nilai f^2 sebesar 0,384 yang lebih besar dari 0,35 sehingga Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya saing. Disisi lain, f^2 dari variabel inovasi hanya sebesar 0,077 dimana berada diantara 0,02 dan 0,15 sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang kecil terhadap daya saing.

3.6. Uji Hipotesis (Direct Effect)

Uji Direct Effect digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Kriteria yang digunakan adalah t-statistics $\geq 1,96$ dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa hubungan langsung antar variabel memiliki signifikansi statistik. Sebaliknya, jika t-statistic $< 1,96$ p-value $> 0,05$, maka hubungan antar variabel tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh langsung yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 5 Hasil Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
X → M1	0.783	0.783	0.024	32.650	0.000	Signifikan
X → M2	0.733	0.733	0.027	26.819	0.000	Signifikan
X → Y	0.466	0.466	0.052	9.010	0.000	Signifikan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5174>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

M1 → Y	0.179	0.180	0.035	5.168	0.000	Signifikan
M2 → Y	0.179	0.180	0.035	5.168	0.000	Signifikan

3.6.1 Pengaruh BMC terhadap Pemasaran Digital

Nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,783, dengan nilai T Statistics = 32,650 > 1,96 dan P Value = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa BMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Digital. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman UMKM terhadap BMC, semakin baik kemampuan mereka dalam melakukan Pemasaran Digital.

3.6.2 Pengaruh BMC terhadap Inovasi

Nilai koefisien jalur = 0,733, T Statistics = 26,819 < 1,96, dan P Value = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa BMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman UMKM terhadap BMC, semakin baik kemampuan mereka dalam membuat Inovasi.

3.6.3 Pengaruh BMC terhadap daya saing

Nilai koefisien jalur = 0,466, T Statistics = 9,010 > 1,96, dan P Value = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa BMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman UMKM terhadap BMC, semakin baik kemampuan mereka dalam mempertahankan daya saingnya.

3.6.4 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Daya saing

Nilai koefisien jalur = 0,179, T Statistics = 5,168 > 1,96, dan P Value = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Artinya, semakin baik kemampuan UMKM dalam melakukan Pemasaran Digital, semakin baik kemampuan mereka dalam mempertahankan daya saingnya

3.6.5 Pengaruh Inovasi Digital terhadap Daya saing

Nilai koefisien jalur = 0,179, T Statistics = 5,168 > 1,96, dan P Value = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Artinya, semakin baik kemampuan UMKM dalam melakukan Pemasaran Digital, semakin baik kemampuan mereka dalam mempertahankan daya saingnya.

3.7 Uji Hipotesis (Indirect Effect)

Uji Indirect Effect digunakan untuk mengetahui apakah untuk mengetahui apakah variabel mediasi memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah t-statistics $\geq 1,96$ dan p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan langsung antar variabel memiliki signifikansi statistik. Sebaliknya, jika t-statistics < 1,96 p-value > 0,05, maka hubungan antar variabel tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh langsung yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X → M1 → Y	0.141	0.141	0.028	5.066	0.000
X → M2 → Y	0.268	0.268	0.030	8.831	0.000

3.7.1 Pengaruh Tidak Langsung BMC Terhadap Daya Saing Melalui Pemasaran Digital

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (O) sebesar 0,141, dengan T Statistics = 5,066 > 1,96 dan P Value = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memediasi secara signifikan pengaruh BMC terhadap Daya Saing UMKM. Hal ini berarti bahwa penerapan BMC yang baik mampu meningkatkan efektivitas Pemasaran Digital, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan Daya Saing UMKM. Dengan kata lain, strategi bisnis yang terstruktur melalui BMC akan lebih optimal apabila didukung oleh pemanfaatan kanal pemasaran digital dalam menjangkau pasar, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan nilai tawar produk.

3.7.2 Pengaruh Tidak Langsung BMC Terhadap Daya Saing Melalui Inovasi

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (O) sebesar 0,268, dengan T Statistics = 8,831 > 1,96 dan P Value = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa Inovasi juga memediasi secara signifikan pengaruh BMC terhadap Daya Saing

UMKM. Hal ini berarti bahwa BMC mendorong terciptanya Inovasi dalam produk, proses, maupun model bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Daya Saing UMKM. Inovasi menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh BMC terhadap Daya Saing, karena UMKM yang mampu berinovasi akan lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Diskusi dan Rekomendasi

Model bisnis yang terstruktur dan komprehensif menjadi fondasi strategis bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, mengembangkan inovasi, serta meningkatkan daya saing. Kejelasan elemen-elemen BMC membantu UMKM dalam menyelaraskan strategi usaha dengan perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi. Pemetaan yang jelas terhadap proposisi nilai, segmen pelanggan, dan saluran distribusi mendorong UMKM untuk memanfaatkan kanal digital secara lebih efektif. UMKM dengan model bisnis yang terdefinisi dengan baik cenderung mampu memilih platform digital yang sesuai, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan model bisnis yang mendasarinya. Struktur model bisnis mendorong UMKM untuk mengidentifikasi peluang pengembangan produk, proses, maupun layanan secara lebih sistematis. Melalui pemetaan aktivitas utama, sumber daya kunci, dan kemitraan strategis, UMKM dapat menjadikan inovasi sebagai bagian integral dari strategi usaha, bukan sekadar respons jangka pendek terhadap persaingan. Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas produk, mempercepat respons terhadap kebutuhan pasar, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Demikian pula, inovasi berpengaruh positif terhadap daya saing, yang mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk, proses, atau layanan menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi kompetitif.

Pemasaran digital memediasi pengaruh BMC terhadap daya saing. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh strategis BMC terhadap daya saing UMKM sebagian besar diwujudkan melalui kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif. Dengan demikian, manfaat penerapan BMC akan lebih optimal apabila diikuti dengan penguatan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan daya saing, tetapi juga mendorong munculnya inovasi melalui interaksi yang lebih intens dengan pasar dan pelanggan. Informasi dan umpan balik yang diperoleh melalui kanal digital dapat menjadi sumber penting bagi UMKM dalam mengembangkan inovasi yang relevan dan berorientasi pasar. Business Model Canvas sebagai kerangka strategis dalam merancang dan mengevaluasi model bisnis. Penguatan pemasaran digital perlu dilakukan secara terintegrasi dengan pengembangan inovasi agar dampaknya terhadap daya saing dapat dimaksimalkan. Selain itu, pemangku kepentingan terkait disarankan untuk mendukung UMKM melalui program pendampingan yang berfokus pada penguatan model bisnis, pemasaran digital, dan inovasi secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain, seperti kapabilitas digital atau dukungan kelembagaan, guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Business Model Canvas (BMC), pemasaran digital, dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Barru. BMC terbukti berperan sebagai landasan strategis yang tidak hanya meningkatkan daya saing secara langsung, tetapi juga efektif dalam meningkatkan pemasaran digital dan kemampuan inovasi UMKM. Pemasaran digital dan inovasi juga secara langsung mempengaruhi daya saing, serta menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara BMC dan daya saing. Pemasaran digital memungkinkan perluasan jangkauan pasar dan penguatan interaksi dengan konsumen, sementara inovasi berkontribusi dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah produk. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya dapat dicapai secara parsial, melainkan memerlukan integrasi antara perencanaan model bisnis yang sistematis, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan inovasi secara berkelanjutan.

Referensi

1. Aburumman, O. J., Omar, K., Al Shbail, M., & Aldoghan, M. (2023). How to Deal with the Results of PLS-SEM? *Lecture Notes in Networks and Systems*, 495 LNNS, 1196–1206. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_101
2. APJII. (2023). *Peluncuran Hasil Survei APJII "Profil Pengguna & Tren Internet Indonesia 2023."* <https://www.youtube.com/live/gVzebwSbsKc>
3. BPS Kab. Barru. (2024). Kabupaten Barru Dalam Angka. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Barru*, 17, 1–378.
4. BPS Kabupaten Barru. (2023). *Statistik Daerah Kabupaten Barru Tahun 2023*. <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=VOnMmaLHV+6LGXb1v6pExDljcGJaU0VilY83NEhLTDVualBOYkYJHUHQWhYUTY4MUFmQWhPSGQxUFBzSE9yUVIvM1h4RVVSNDBMMWpmWjdYenFSeng0KytKUIZNcGRNSEFFUXNsQm11b1BCdHQrMHB>

- xNHFLT0c5Q0FzVDdZbHBrczRSY3UvTUZiZW5QTlozdmkzQ0hta29KdIB4WDVML3
5. Fajar, M., Rahman, W., Safitri, A., Dhenabayu, R., Thahirrah, N. N., Tegar, :, & Pratama, Y. (2024). Improving Public Purchase Interest in MSMEs?: The Role of Packaging Design and Product Photos. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11, 263–274. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i11.6257>
 6. Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1 SE-Articles), 9–16. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13198>
 7. ILO. (2022). *Micro, Small and Medium Enterprises*. <https://www.ilo.org/topics-and-sectors/micro-small-and-medium-enterprises>
 8. Khalufi, N. A. M., Sheikh, R. A., Khan, S. M. F. A., & Onn, C. W. (2025). Evaluating the Impact of Sustainability Practices on Customer Relationship Quality: An SEM-PLS Approach to Align with SDG. *Sustainability (Switzerland)*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/su17020798>
 9. Limanseto, H. (2022). *Coordinating Minister Airlangga: Government Continues to Encourage Strengthening Economic Foundations by Establishing Digital (Press Release)*. 1. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4065/coordinating-minister-airlangga-government-continues-to-encourage-strengthening-economic-foundations-by-establishing-digital-transformation-of-msmes-as-one-of-the-priorities>
 10. Marta Dewi, Y., & Novita Sinurat, A. (2021). Implementation of Business Model Canva in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Wall Panel Furniture as an Effort to Increase Production to Expand Market Share. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 3(2). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jaist>
 11. Mulyadi, M. N., Susanti Yulita, & Leonard Ong. (2024). The Impact of Service Quality, Product Quality, and Innovation on Customer Satisfaction through Advocacy Model for SMEs Baby Shops in Jabodetabek. *International Journals of Business Studies*, 8, 129–143.
 12. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2012). Business Model Generation. In *Kybernetes* (Vol. 41, Issue 5/6). <https://doi.org/10.1108/03684921211261761>
 13. Putra, W. E., Fadilah, A. R., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analisis Penggunaan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): A Systematic Literature Review. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 9(1), 45–53. <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/7265?articlesBySimilarityPage>
 14. Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2, 449–456. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>
 15. Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
 16. Sholihah, N. A., Parmono, A. D., Siwi, S. R., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Penggunaan Business Model Canvas Terhadap Persaingan Bisnis Pada BMT El-Mentari Purwokerto. *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(2), 99–108. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.4758>
 17. World Bank. (2025). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital*. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>