J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Pengaruh Digital Marketing Dan Managerial Capability Terhadap Financial Performance Dengan Competitive Advantage Sebagai Variable Intervening Pada UMKM Tangerang Selatan

Erliana[1], Mulyer Mananda Setyahadi[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: 02723@unpam.ac.id[1], dosen01111@unpam.ac.id[2]

Article History:
Received: 04 Desember 2024
Revised: 22 Desember 2024
Accepted: 23 Desember 2024

Keywords: *Digital Marketing, Managerial Capability, Competitive Advantage, Financial Performance, MSMEs.*

Abstract: *This study analyzes the influence of digital marketing and managerial capability on the financial performance of MSMEs in South Tangerang, with competitive advantage as an intervening variable. A quantitative explanatory approach was used with primary data collected from questionnaires distributed to 100 MSMEs selected through purposive sampling based on specific criteria, such as a minimum of two years of operational experience and the adoption of digital marketing strategies. The analysis was conducted using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test direct and indirect relationships among the variables. The results show that competitive advantage has a significant direct effect on digital marketing and the financial performance of MSMEs. Managerial capability also significantly influences digital marketing and financial performance, highlighting the importance of managerial roles in supporting digital marketing strategies. Conversely, operational capability affects only digital marketing without a direct impact on financial performance. Furthermore, digital marketing has not yet proven to be an effective mediator between competitive advantage, managerial capability, and operational capability concerning financial performance. This study recommends strengthening digital marketing strategies and enhancing managerial and operational capabilities to improve the competitiveness and financial performance of MSMEs.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta, yang menyumbang 61% dari Produk Domestik

Bruto (PDB) Indonesia, setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, atau 97% dari total tenaga kerja nasional (Kadin, 2024). Kategori UMKM didasarkan pada besarnya modal usaha saat pendirian. Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp1 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha). Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar hingga Rp5 miliar. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar hingga Rp10 miliar. Usaha dengan modal usaha lebih dari Rp10 miliar dikategorikan sebagai Usaha Besar (Ngatimin et al., 2024; Pattipeilohy, 2018; Yusuf et al., 2023). Meskipun kontribusinya signifikan, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi bersama oleh para pemangku kepentingan. Tantangan tersebut meliputi inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, fasilitasi, serta basis data tunggal (Muin, 2023; Puspita et al., 2023).

Pemerintah bersama berbagai pihak berupaya meningkatkan kinerja UMKM melalui digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan mendorong orientasi ekspor. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan 24 juta UMKM masuk ke pasar digital pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 30 juta unit pada tahun 2024. Program transformasi digital UMKM didukung melalui berbagai inisiatif, termasuk platform WikiWirausaha yang sejalan dengan pusat layanan usaha terpadu dari Kementerian Koperasi dan UKM (Rania & Prathama, 2022; Rofiq et al., 2023).

Berdasarkan data, di Kota Tangerang Selatan, total terdapat 149.720 UMKM (Simanjorang, 2024), kehadiran UMKM di wilayah ini berkontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu UMKM diharapkan menjadi primadona usaha di Indonesia, sebab kehadiran UMKM di wilayah ini berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja. UMKM di Tangerang Selatan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi digital, minimnya sumber daya manusia yang terampil, serta persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi digital marketing sekaligus meningkatkan kapabilitas manajerial mereka. Program pelatihan, pendampingan, serta penyediaan akses terhadap sumber daya teknologi menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM mengatasi berbagai kendala tersebut (Mahmuddin & Iswakarni, 2024).

Strategi bisnis digital melibatkan proses transformasi inti, seperti produk, operasi, struktur organisasi, dan konsep manajemen (M. A. Nugroho et al., 2024). Keberhasilan transformasi ini lebih bergantung pada pengelolaan sumber daya manusia dan perubahan budaya organisasi daripada masalah teknis (I. I. Nugroho & Anwar, 2024). Digital marketing, sebagai bagian dari strategi ini, difokuskan untuk mempromosikan produk melalui media elektronik, termasuk media sosial, email, dan iklan online, yang terbukti meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan (Ameilia et al., 2023; Erwin et al., 2023)

Digital marketing menawarkan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui platform digital, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif, meningkatkan visibilitas merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Asrah et al., 2024; Fitri & Kurniawati, 2021). Studi oleh Wardhana (2015) menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Transformasi digital perusahaan dapat memberikan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan kinerja keuangan dengan memanfaatkan aplikasi bisnis digital untuk mendukung langkah-langkah operasional yang lebih efektif (Aerlangga et al., 2024; Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Perubahan strategis, seperti

transformasi digital, membutuhkan kemampuan manajerial yang mumpuni, yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas (Kirana et al., 2023). Optimalisasi proses, efisiensi biaya, dan peningkatan efektivitas adalah beberapa dampak positif yang dihasilkan (Dewi & Rizkia, 2023; Maesaroh et al., 2022). Dalam penelitian Pollak dan Markovic (2023), metode pemasaran digital terbukti mampu mendorong penjualan, memengaruhi keputusan konsumen, serta membentuk perilaku pelanggan. Oleh karena itu, UMKM didorong untuk terus berinovasi agar tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul dari kemajuan teknologi (MuArifin et al., 2021; Siagian & Cahyono, 2021)

Pemasaran digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (Octavina & Rita, 2021). Digital marketing yang efektif dapat meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan penjualan (Honestya & Veri, 2024). Selain itu, kapabilitas manajerial yang baik sangat penting bagi UMKM dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional yang efektif. Kemampuan manajerial mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya perusahaan. Manajer yang kompeten dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengelola risiko, dan mengoptimalkan proses bisnis. Penelitian oleh Arbawa dan Wardoyo (2018) menunjukkan bahwa kapabilitas manajerial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kompetensi manajerial, seperti keterampilan dan pengetahuan, berperan penting dalam pengelolaan persediaan untuk meningkatkan kinerja usaha kecil (Orobia et al., 2020). Namun, penelitian Ukko et al (2019) menyatakan bahwa kemampuan manajerial saja tidak cukup untuk memberikan dampak langsung terhadap kinerja keuangan karena strategi bisnis digital lebih memengaruhi tingkat proses, seperti produktivitas dan efisiensi, daripada pengembalian finansial.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya secara finansial di pasar yang sama. Bisnis perlu terus berinovasi untuk meningkatkan produk dan layanan agar dapat mendominasi pasar (Aprizal, 2018). Sigalas (2015) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah salah satu konsep kunci dalam manajemen strategi yang mencerminkan perbedaan kinerja antar perusahaan. Keunggulan ini dapat dipertahankan dengan menawarkan nilai superior kepada pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Keunggulan bersaing berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan digital marketing dan kapabilitas manajerial dengan kinerja keuangan. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi produk, inovasi, kualitas layanan, dan efisiensi operasional.

Studi oleh Arbawa dan Wardoyo (2018) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, peningkatan keunggulan bersaing melalui digital marketing dan kapabilitas manajerial diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM di Tangerang Selatan. Ernawati et al., (2022) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian Sianturi et al., (2021) menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan, meskipun tidak signifikan. Namun, Zahid et al. (2021) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, menjadikannya salah satu indikator utama dalam memprediksi peningkatan kinerja keuangan. Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang ada, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan (Aulia, 2022; Khodijah & Linawati, n.d.; Khotimah & Audina, 2021; Rahmawati et al., 2023).

Fenomena UMKM di Kota Tangerang Selatan adalah adanya tantangan khusus seperti

akses terbatas ke teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan pelaku bisnis untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi digital marketing dan meningkatkan kapabilitas manajerial mereka. Program pelatihan, pendampingan, dan akses ke sumber daya teknologi dapat membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut.

Penerapan digital marketing tidak hanya mencakup promosi produk tetapi juga melibatkan analisis data konsumen, manajemen hubungan pelanggan, dan strategi berbasis data. Dengan alat analitik digital, UMKM dapat memahami perilaku dan kebutuhan pasar untuk membuat keputusan yang lebih tepat. Kemampuan adaptasi manajerial sangat penting untuk menghadapi perubahan tren, teknologi, dan regulasi, sehingga bisnis tetap relevan dan berkelanjutan. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui inovasi produk, kualitas layanan yang baik, dan efisiensi operasional. Investasi dalam penelitian, pelatihan karyawan, dan perbaikan proses bisnis menjadi kunci untuk memperkuat posisi pasar. Kolaborasi antar UMKM juga menjadi strategi efektif untuk berbagi sumber daya, mengembangkan platform bersama, dan menjangkau pasar lebih luas, sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, penting bagi UMKM untuk memantau kinerja mereka menggunakan indikator kinerja utama (KPI). Evaluasi berkala membantu UMKM mengidentifikasi kelemahan, memperbaiki strategi, dan memastikan efektivitas pemasaran digital serta kapabilitas manajerial. Oleh karena itu,dDalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi, UMKM di Tangerang Selatan perlu mengembangkan strategi yang komprehensif dan adaptif. Penerapan digital marketing dan peningkatan kapabilitas manajerial, dengan dukungan keunggulan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM dan memastikan keberlanjutan usaha di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun, telah mengimplementasikan pemasaran digital, dan memiliki data keuangan yang tersedia untuk dianalisis. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 UMKM (Hair Jr et al., 2021).

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Instrumen kuesioner dirancang dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan terkait variabel penelitian. Variabel penelitian mencakup digital marketing, kemampuan manajerial, keunggulan bersaing, dan kinerja keuangan. Indikator digital marketing meliputi penggunaan media sosial, optimasi situs web, dan efektivitas iklan digital. Kemampuan manajerial diukur melalui indikator seperti perencanaan strategis, pengambilan keputusan, dan kemampuan kepemimpinan. Keunggulan bersaing diukur melalui indikator diferensiasi produk, inovasi, dan kualitas layanan, sedangkan kinerja keuangan diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan pengelolaan arus kas.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Proses analisis dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan nilai Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan validitas konvergen. Selanjutnya, pengujian outer model dilakukan untuk memverifikasi hubungan antara indikator

dan variabel laten, sedangkan pengujian inner model digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel serta menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai path coefficient dan t-statistic, di mana hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari setiap variabel.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan selama periode Januari hingga Maret 2024. Instrumen kuesioner telah diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Kuesioner mencakup informasi terkait identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan umur usaha, serta pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel penelitian. Dengan pendekatan dan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang komprehensif dalam menjelaskan pengaruh digital marketing, kemampuan manajerial, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja keuangan UMKM di Tangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi produk dibanding pesaing	100	1.00	5.00	3.3200	.97318
Layanan unggul dan responsif	100	1.00	5.00	3.3300	1.06415
Persepsi citra usaha positif	100	1.00	5.00	3.3000	.92660
Rencana strategis jangka panjang	100	1.00	5.00	3.4400	1.02809
Keputusan cepat dan tepat	100	1.00	5.00	3.2900	.94596
Pemanfaatan teknologi digital	100	1.00	5.00	3.3600	1.01025
Kepemimpinan dan manajemen tim	100	1.00	5.00	3.4700	.98939
Efisiensi proses operasional	100	1.00	5.00	3.1900	.98160
Pengelolaan persediaan optimal	100	1.00	5.00	2.8900	1.05309
Integrasi teknologi dalam operasi	100	1.00	5.00	3.5600	.97773
Sistem mutu operasional terjamin	100	1.00	5.00	3.1300	1.01160
Pemanfaatan media sosial	100	1.00	5.00	3.5000	.97959
Optimalisasi website dan SEO.	100	1.00	5.00	3.4400	.99818
Efektivitas iklan digital berbayar	100	1.00	5.00	3.2800	.97525
Interaksi pelanggan digital optimal.	100	1.00	5.00	3.4300	1.05653
Penggunaan analitik untuk pasar	100	2.00	5.00	3.2700	.98324
Pertumbuhan penjualan stabil	100	1.00	5.00	3.0300	1.00960
Profitabilitas usaha tinggi	100	1.00	5.00	3.4300	1.02745
Pengelolaan arus kas baik	100	1.00	5.00	3.2800	1.02573

Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran yang jelas mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diukur. Variabel Competitive Advantage menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata indikator Diferensiasi produk dibanding pesaing sebesar 3,32, yang mengindikasikan kemampuan UMKM dalam menawarkan produk atau layanan yang unik. Indikator Layanan unggul dan responsif memiliki rata-rata 3,33, mencerminkan bahwa layanan yang diberikan cukup baik. Sementara itu, Persepsi citra usaha positif menunjukkan nilai rata-rata 3,30, mengindikasikan bahwa UMKM memiliki citra usaha yang baik di mata pelanggan.

Pada variabel Managerial Capability, indikator Rencana strategis jangka panjang mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,44, menunjukkan kemampuan manajer dalam menyusun rencana strategis untuk keberlanjutan bisnis. Indikator Keputusan cepat dan tepat memiliki nilai rata-rata 3,29, yang menunjukkan keefektifan manajer dalam pengambilan keputusan. Pemanfaatan teknologi digital memiliki nilai rata-rata 3,36, mengindikasikan upaya manajer dalam mengadopsi teknologi untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, indikator Kepemimpinan dan manajemen tim memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara semua indikator managerial capability, yaitu 3,47, mencerminkan kemampuan manajer dalam memimpin tim dan mengelola sumber daya manusia secara efektif.

Pada variabel Operational Capability, indikator Efisiensi proses operasional memiliki nilai rata-rata 3,19, menunjukkan pengelolaan operasional yang cukup baik. Namun, indikator Pengelolaan persediaan optimal mencatat nilai rata-rata terendah sebesar 2,89, yang mengindikasikan perlunya peningkatan dalam pengelolaan persediaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain, Integrasi teknologi dalam operasi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56, yang menunjukkan pemanfaatan teknologi modern secara optimal dalam operasional UMKM. Indikator Sistem mutu operasional terjamin mencatat nilai rata-rata 3,13, yang menunjukkan upaya menjaga kualitas dalam proses operasional.

Variabel Digital Marketing menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator Pemanfaatan media sosial sebesar 3,50, yang mencerminkan tingginya penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam kegiatan promosi. Indikator Optimalisasi website dan SEO memiliki nilai rata-rata 3,44, menunjukkan bahwa UMKM cukup aktif dalam meningkatkan visibilitas online mereka. Indikator Efektivitas iklan digital berbayar dan Interaksi pelanggan digital optimal memiliki nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,28 dan 3,43, yang menunjukkan efektivitas dalam beriklan dan interaksi digital. Sementara itu, indikator Penggunaan analitik untuk pasar mencatat nilai rata-rata 3,27, menunjukkan kesadaran UMKM dalam menggunakan alat analitik digital untuk memahami perilaku pelanggan dan tren pasar.

Pada variabel Financial Performance, indikator Pertumbuhan penjualan stabil memiliki nilai rata-rata 3,03, menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup stabil. Indikator Profitabilitas usaha tinggi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,43, mencerminkan kemampuan UMKM dalam menghasilkan keuntungan. Sementara itu, indikator Pengelolaan arus kas baik mencatat nilai rata-rata 3,28, menunjukkan pengelolaan keuangan yang cukup baik untuk menjaga kelangsungan usaha.

B. Analisis Profil Responden

Analisis deskriptif profil responden memberikan informasi rinci tentang karakteristik responden yang disajikan dalam bentuk persentase. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas

responden adalah laki-laki sebesar 55,2% (57 orang), sementara perempuan berjumlah 44,8% (43 orang). Dari sisi usia, kelompok usia 26-30 tahun mendominasi dengan persentase 42,5% (45 orang), diikuti oleh usia di bawah 25 tahun sebesar 34,7% (37 orang), usia 31-35 tahun sebesar 17,6% (19 orang), dan usia di atas 36 tahun sebesar 5,2% (5 orang). Dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat sebesar 52,3% (54 orang). Responden dengan pendidikan SMP/sederajat berjumlah 4,7% (5 orang), sementara tingkat pendidikan Diploma mencapai 16,9% (18 orang), dan Sarjana sebanyak 26,1% (27 orang).

Berdasarkan umur usaha, mayoritas UMKM memiliki usia 2-5 tahun sebesar 49,2% (40 UMKM), diikuti oleh usaha berusia di bawah 2 tahun sebesar 27,8% (29 UMKM). Usaha dengan usia 5-10 tahun berjumlah 13,5% (14 UMKM), dan yang berusia lebih dari 10 tahun sebesar 9,5% (10 UMKM). Dari segi jumlah karyawan, sebagian besar UMKM memiliki kurang dari 10 karyawan sebesar 74,6% (76 UMKM). UMKM dengan jumlah karyawan 11-20 orang berjumlah 19,5% (20 UMKM), dan UMKM dengan karyawan 21-50 orang hanya 5,9% (6 UMKM).

Data ini menunjukkan mayoritas pelaku UMKM dalam penelitian ini memiliki usaha kecil dengan dominasi pada kelompok usia muda dan tingkat pendidikan menengah.

C. Outer Models dan Inner Models

Tabel 2. Outer Loadings

	Competitive Advantage	Digital Marketing	Financial Performance	Managerial Capability	Operational Capability
CompAd1	0.847				
CompAd2	0.846				
CompAd3	0.843				
DigMar1		0.855			
DigMar2		0.867			
DigMar3		0.850			
DigMar4		0.861			
DigMar5		0.655			
FinPer1			0.839		
FinPer2			0.864		
FinPer3			0.868		
ManCap1				0.800	
ManCap2				0.854	
ManCap3				0.874	
ManCap4				0.856	
OpCap1					0.832
OpCap2					0.823
OpCap3					0.837
OpCap4					0.822

Tabel Outer Loadings menunjukkan hasil pengukuran hubungan antara indikator dan variabel laten. Semua nilai outer loading yang dihasilkan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai di atas 0,7.

Tabel 3. R Square

	R Square	R Square Adjusted

Digital Marketing	0.822	0.816
Financial Performance	0.721	0.709

Pada variabel Digital Marketing, nilai R Square sebesar 0,822 dan R Square Adjusted sebesar 0,816. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 82,2% variabilitas pada Digital Marketing, sementara 18,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R Square Adjusted yang hanya sedikit lebih rendah dari R Square mengindikasikan bahwa model memiliki kestabilan yang baik, meskipun mempertimbangkan jumlah indikator dalam analisis.

Pada variabel Financial Performance, nilai R Square sebesar 0,721 dan R Square Adjusted sebesar 0,709. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 72,1% variabilitas pada Financial Performance, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R Square Adjusted yang tidak berbeda jauh dari R Square menunjukkan bahwa model cukup konsisten dalam menjelaskan variabel Financial Performance.

Tabel 4. F Square

	Competitive Advantage	Digital Marketing	Financial Performance	Managerial Capability	Operational Capability
Competitive Advantage		**0.190**	0.087		
Digital Marketing			**0.010**		
Financial Performance					
Managerial Capability		**0.295**	**0.158**		
Operational Capability		0.089	**0.000**		

Hasil analisis f Square menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini. Competitive Advantage memiliki pengaruh sedang terhadap Digital Marketing dengan nilai f Square sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa Competitive Advantage memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabilitas Digital Marketing. Terhadap Financial Performance, nilai f Square sebesar 0,087 mengindikasikan efek kecil, namun tetap menunjukkan adanya pengaruh yang relevan.

Digital Marketing memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Financial Performance dengan nilai f Square sebesar 0,010. Ini menunjukkan bahwa kontribusi Digital Marketing terhadap variabilitas Financial Performance cukup minimal dalam model ini. Managerial Capability memberikan pengaruh sedang terhadap Digital Marketing, dengan nilai f Square sebesar 0,295. Temuan ini mengindikasikan bahwa Managerial Capability berkontribusi secara substansial dalam menjelaskan Digital Marketing. Selain itu, terhadap Financial Performance, Managerial Capability memiliki nilai f Square sebesar 0,158, yang juga menunjukkan efek sedang dan menunjukkan pentingnya peran Managerial Capability dalam memengaruhi kinerja keuangan. Sementara itu, Operational Capability memiliki efek kecil terhadap Digital Marketing, dengan nilai f Square sebesar 0,089. Namun, kontribusinya terhadap Financial Performance tidak signifikan, dengan nilai f Square sebesar 0,000. Temuan ini menyoroti bahwa Competitive Advantage dan Managerial Capability memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Competitive Advantage	0.801	0.804	0.883	0.715
Digital Marketing	0.877	0.888	0.911	0.675
Financial Performance	0.820	0.825	0.893	0.735
Managerial Capability	0.868	0.870	0.910	0.717
Operational Capability	0.850	0.867	0.898	0.686

Hasil analisis Construct Reliability and Validity menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, sementara validitas konstruk dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai tertinggi tercatat pada variabel Digital Marketing sebesar 0,877, diikuti oleh Managerial Capability sebesar 0,868. Variabel Competitive Advantage memiliki nilai terendah, yaitu 0,801, namun tetap memenuhi ambang batas reliabilitas. Hal serupa terlihat pada nilai Composite Reliability, di mana semua variabel menunjukkan hasil yang kuat dengan nilai di atas 0,7. Digital Marketing memiliki nilai Composite Reliability tertinggi sebesar 0,911, menunjukkan tingkat keandalan konstruk yang sangat baik.

Validitas konstruk juga dinyatakan memadai berdasarkan nilai AVE yang semuanya melebihi 0,5. Variabel Financial Performance memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,735, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variabilitas indikator dapat dijelaskan oleh konstruk ini. Variabel Operational Capability mencatat nilai AVE terendah sebesar 0,686, tetapi masih memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, semua variabel dalam model ini terbukti reliabel dan valid, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam penelitian.

D. Uji Hipotesis.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan nilai path coefficient dan t-statistik, dengan taraf signifikansi 5%. Pengaruh variabel signifikan jika nilai t > 1,96; jika t < 1,96 maka pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Competitive Advantage -> Digital Marketing	0.324	0.322	0.076	4.289	0.000
Competitive Advantage -> Financial Performance	0.299	0.294	0.108	2.771	0.006
Digital Marketing -> Financial Performance	0.126	0.123	0.127	0.990	0.323
Managerial Capability -> Digital Marketing	0.444	0.447	0.070	6.332	0.000
Managerial Capability -> Financial Performance	0.463	0.456	0.114	4.064	0.000
Operational Capability -> Digital Marketing	0.208	0.211	0.077	2.694	0.007
Operational Capability -> Financial Performance	0.009	0.023	0.092	0.103	0.918

Sumber : data diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan:

1. Competitive Advantage terhadap Digital Marketing
   Koefisien sebesar 0,324 dengan nilai t 4,289 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Competitive Advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing UMKM berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing.
2. Competitive Advantage terhadap Financial Performance
   Koefisien sebesar 0,299 dengan nilai t 2,771 (> 1,96) dan p-value 0,006 (< 0,05) menunjukkan bahwa Competitive Advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Performance. Hasil ini mengonfirmasi bahwa keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja keuangan UMKM.
3. Digital Marketing terhadap Financial Performance
   Koefisien sebesar 0,126 dengan nilai t 0,990 (< 1,96) dan p-value 0,323 (> 0,05) menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Financial Performance. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing tidak secara langsung memengaruhi kinerja keuangan dalam konteks penelitian ini.
4. Managerial Capability terhadap Digital Marketing
   Koefisien sebesar 0,444 dengan nilai t 6,332 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Managerial Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan manajerial yang baik mendukung keberhasilan implementasi strategi digital marketing.
5. Managerial Capability terhadap Financial Performance
   Koefisien sebesar 0,463 dengan nilai t 4,064 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Managerial Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Performance. Artinya, kemampuan manajerial yang kuat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kinerja keuangan.
6. Operational Capability terhadap Digital Marketing
   Koefisien sebesar 0,208 dengan nilai t 2,694 (> 1,96) dan p-value 0,007 (< 0,05) menunjukkan bahwa Operational Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan operasional mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.
7. Operational Capability terhadap Financial Performance
   Koefisien sebesar 0,009 dengan nilai t 0,103 (< 1,96) dan p-value 0,918 (> 0,05) menunjukkan bahwa Operational Capability tidak berpengaruh signifikan terhadap Financial Performance. Ini menunjukkan bahwa kemampuan operasional tidak memberikan kontribusi langsung terhadap kinerja keuangan dalam konteks ini.

Tabel 7. Tabel Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Competitive Advantage -> Digital Marketing -> Financial Performance	0.041	0.042	0.047	0.872	**0.384**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Managerial Capability -> Digital Marketing -> Financial Performance	0.056	0.055	0.058	0.972	**0.332**
Operational Capability -> Digital Marketing -> Financial Performance	0.026	.024	0.028	0.949	**0.343**

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh tidak langsung dapat dianalisis dari jalur mediasi melalui variabel intervening.

1. Pengaruh Competitive Advantage terhadap Financial Performance melalui Digital Marketing
   Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,041 dengan nilai t 0,872 (<1,96) dan p-value 0,384 (>0,05) menunjukkan bahwa Competitive Advantage melalui Digital Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Financial Performance, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Competitive Advantage mampu meningkatkan efektivitas Digital Marketing, efek ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi kinerja keuangan secara signifikan.
2. Pengaruh Managerial Capability terhadap Financial Performance melalui Digital Marketing
   Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,056 dengan nilai t 0,972 (<1,96) dan p-value 0,332 (>0,05) menunjukkan bahwa Managerial Capability melalui Digital Marketing juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Financial Performance. Hasil ini menunjukkan bahwa peran Digital Marketing sebagai mediator dalam hubungan antara kemampuan manajerial dan kinerja keuangan tidak terlalu kuat.
3. PengaruhOperational Capability terhadap Financial Performance melalui Digital Marketing
   Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,026 dengan nilai t 0,949 (<1,96) dan p-value 0,343 (>0,05) menunjukkan bahwa pengaruh Operational Capability terhadap Financial Performance melalui Digital Marketing juga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemampuan operasional mendukung pemasaran digital, efeknya tidak cukup signifikan untuk memengaruhi kinerja keuangan.

Pembahasan

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap pemasaran digital. Hal ini menegaskan bahwa UMKM yang mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi, diferensiasi produk, dan layanan yang unggul dapat lebih efektif dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, keunggulan bersaing memberikan landasan yang kuat bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, situs web, dan strategi pemasaran berbasis data, guna menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Selain itu, keunggulan bersaing juga terbukti memberikan dampak positif langsung terhadap kinerja keuangan. Dengan menciptakan produk yang unik dan layanan yang responsif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, menghasilkan pendapatan

yang lebih besar, dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Kemampuan manajerial muncul sebagai faktor kunci dalam mendukung keberhasilan implementasi pemasaran digital. Dengan kapabilitas manajerial yang memadai, UMKM dapat mengelola strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur, termasuk melalui perencanaan strategis, penggunaan teknologi digital, dan pemanfaatan media sosial. Kemampuan ini memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi tren pasar, merespons kebutuhan konsumen, dan mengalokasikan sumber daya secara efektif. Tidak hanya itu, kemampuan manajerial juga memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja keuangan. Manajer yang kompeten mampu merancang strategi bisnis yang relevan dengan dinamika pasar, mengambil keputusan strategis dengan cepat dan tepat, serta mengelola risiko usaha secara efektif. Dengan demikian, manajer yang memiliki kapabilitas tinggi menjadi pendorong utama dalam pencapaian hasil finansial yang optimal.

Kemampuan operasional juga memainkan peran penting dalam mendukung pemasaran digital. Adopsi teknologi modern dalam operasi perusahaan, seperti otomatisasi proses bisnis dan integrasi sistem digital, menjadi salah satu faktor yang meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Melalui efisiensi operasional, UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan mengelola stok barang secara lebih optimal. Namun, meskipun kemampuan operasional mendukung efektivitas pemasaran digital, dampaknya terhadap kinerja keuangan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan operasional terhadap kinerja keuangan memerlukan dukungan dari faktor lain, seperti pengelolaan biaya yang efisien, inovasi dalam produk, atau strategi pemasaran yang lebih agresif.

Dalam hal pengaruh tidak langsung, pemasaran digital belum mampu menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara keunggulan bersaing, kemampuan manajerial, dan kemampuan operasional terhadap kinerja keuangan. Meskipun pemasaran digital memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau konsumen baru, dan membangun loyalitas pelanggan, dampaknya terhadap kinerja keuangan UMKM masih terbatas. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah kurangnya optimalisasi strategi pemasaran digital oleh UMKM, seperti rendahnya pemanfaatan analitik data untuk memahami perilaku konsumen atau terbatasnya interaksi digital dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan perencanaan dan eksekusi yang matang, termasuk penggunaan teknologi yang sesuai, pelatihan sumber daya manusia, dan pengukuran kinerja pemasaran secara konsisten.

Temuan penelitian menunjukkan keunggulan bersaing dan kemampuan manajerial sangat penting sebagai pendorong utama dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM. Kedua faktor ini memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan sangat bergantung pada kemampuan internal mereka untuk mengelola sumber daya secara strategis. Namun, untuk memaksimalkan pengaruh tidak langsung melalui pemasaran digital, UMKM perlu meningkatkan kualitas dan efektivitas strategi digital mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan alat analitik untuk memahami pasar, memperkuat interaksi dengan konsumen melalui platform digital, dan mengintegrasikan teknologi baru dalam proses operasional. Selanjutnya, di era digital ini, strategi yang komprehensif dan kolaboratif antar aspek internal perusahaan menjadi kunci keberhasilan UMKM. Keunggulan bersaing yang didukung oleh kemampuan manajerial dan operasional yang memadai, serta pemasaran digital yang terintegrasi dengan baik, akan memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang

semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan kemampuan manajerial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pemasaran digital dan kinerja keuangan UMKM. Keunggulan bersaing, yang dicapai melalui diferensiasi produk dan layanan unggul, memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Kemampuan manajerial juga berperan penting dalam mengelola strategi pemasaran digital dengan baik, seperti optimalisasi media sosial dan pemanfaatan teknologi, serta memberikan kontribusi signifikan dalam pengambilan keputusan strategis yang berdampak pada peningkatan kinerja keuangan. Di sisi lain, kemampuan operasional memiliki pengaruh langsung terhadap pemasaran digital tetapi tidak memberikan dampak signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan operasional terhadap hasil keuangan memerlukan faktor pendukung lain, seperti efisiensi biaya atau inovasi produk. Namun, temuan juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital belum mampu berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara keunggulan bersaing, kemampuan manajerial, dan kemampuan operasional terhadap kinerja keuangan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurang optimalnya strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, seperti minimnya pemanfaatan data analitik atau terbatasnya interaksi digital dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aerlangga, A., Yulyanah, Y., & Putra, R. E. (2024). PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN PERHITUNGAN PAJAK UMKM EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, *2*(02), 79–84.

Ameilia, R., Wulandari, M. E., & Jumantri, C. P. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, *1*(4), 142–151.

Aprizal, S. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer* (Vol. 1). CELEBES MEDIA PERKASA.

Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan bersaing: Berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 56–75.

Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *7*(2), 215–224.

Aulia, A. (2022). Preparation of Financial Statements On Bpr Xyz Based On Sak–Etap. *Formosa Journal of Science and Technology*, *1*(1).

Dewi, S. R. S., & Rizkia, N. P. (2023). Analysis of Revenue Receipt and Methods for Recording Service Income. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, *14*(6), 507–513.

Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *5*(2).

Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan*

Digital Marketing pada Era Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Fitri, E. N., & Kurniawati, D. (2021). Optimalisasi Kualitas Pelayanan Pendidikan Melalui Peningkatan Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, *6*(1), 15–26.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Digitala Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, *4*(1), 523–531.

Kadin. (2024). *UMKM Indonesia*. Https://Kadin.Id/Data-Dan-Statistik/Umkm-Indonesia/.

Khodijah, S., & Linawati, L. (n.d.). Analisis Penyajian Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Etap Pada Pt. Dea Lova Indonesia. *Jurnal Penelitian Implementasi Akuntansi*, *2*(1), 88–99.

Khotimah, H., & Audina, V. N. (2021). Analisis Kinerja keuangan berdasarkan Rasio Likuiditas Pada PT Jphan Konsultan Indonesia Tahun 2016-2018. *Jurnal Penelitian Implementasi Akuntansi*, *2*(1), 100–120.

Kirana, A. Y., Saifudin, M., Mukhlisin, M. M., Fatmawati, N., & Ansori, M. I. (2023). Transformasi Digital terhadap Sumber Daya Manusia sebagai Upaya Meningkatkan Kapabilitas Perusahaan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *2*(4), 19–36.

Maesaroh, S., Lubis, R. R., Husna, L. N., Widyaningsih, R., Susilawati, R., & Yasmin, P. M. (2022). Efektivitas Implementasi Manajemen Business Intelligence pada Industri 4.0. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *3*(2), 69–75.

Mahmuddin, M., & Iswakarni, O. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan kewirausahaan: Studi kasus pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah perkotaan (Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 273–289.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, *1*(4), 371–386.

Markovič, P., & Pollák, F. (2023). Reputation of Family-Owned Businesses: Parent Companies vs. Their Brands in the Context of Global Pandemic. *The Global Conference on Entrepreneurship and the Economy in an Era of Uncertainty*, 917–937.

MuArifin, H., Dewi, S. R. S., & Rosini, I. (2021). Socialization of the Importance of the Agency's SPT Strategy and Development UMKM Strategy in Parungpanjang District. *Syntax Idea*, *3*(10), 2115–2121.

Muin, I. (2023). Perlindungan Data Pribadi Dalam Platform E-Commerce Guna Peningkatan Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia. *Journal Law And Justice*, *1*(2).

Ngatimin, N., Khotimah, H., Asmonah, S., Imelda, R., & Ilham, R. M. A. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Menggunakan SIAPIK di Toko Asih Hijab Cantik. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, *2*(10).

Nugroho, I. I., & Anwar, Z. (2024). *Sumber Daya Manusia dan Organisasi: Membangun Budaya Organisasi dan Sumber Daya Manusia Unggul*. Deepublish.

Nugroho, M. A., Mirani, E., & Arianisari, S. (2024). Peran Sistem Informasi dalam Transformasi Bisnis Digital. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(3), 795–801.

Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja

keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, *11*(1), 73–92.

Orobia, L. A., Nakibuuka, J., Bananuka, J., & Akisimire, R. (2020). Inventory management, managerial competence and financial performance of small businesses. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, *10*(3), 379–398.

Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, *7*(1), 66. https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78

Puspita, E. S. I. M., Aryaputra, A. A., Ramadina, Y. F., Puspita, D. M. D., Prawinda, A. A., Hidayat, S. S., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & El Rayyeb, A. (2023). Tantangan Ekonomi Global Dalam Kinerja UMKM. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, *3*, 153–163.

Rahmawati, T., Linawati, L., & Putra, R. E. (2023). PENDAMPINGAN PERHITUNGAN PAJAK UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(6), 13089–13094.

Rania, G., & Prathama, A. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Melalui Program Pondok Kurasi. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *8*(4), 729–743.

Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 206–217.

Sianturi, J. A. T. P., Hasyim, D., & Hutapea, M. I. (2021). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. *Majalah Ilmiah Methoda*, *11*(3), 231–240.

Sigalas, C. (2015). Competitive Advantage The Known Unknown Concept. *Management Decision*, *53*(9), 2004–2016.

Simanjorang, R. (2024). *UMKM Kota Tangerang Selatan Bakal Dijadikan Primadona Usaha di Indonesia*. TribunnewsTangerang.Com. https://tangerang.tribunnews.com/2022/09/01/umkm-kota-tangerang-selatan-bakal-dijadikan-primadona-usaha-di-indonesia

Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, *236*, 117626.

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, *4*.

Yusuf, Y., Ismanto, B., & Suherman, A. (2023). Sosialisasi Perhitungan Laporan Keuangan Pada Pelaku UMKM Es Cincau Rohana. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kalam*, *2*(1), 1–5.