

Peran *Digital Marketing* dalam Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Karina Utami Anastuti¹⁾, Khoiriyah Trianti²⁾, Tito Yogi Ardana³⁾

^{1,2,3)}Universitas Islam Malang

¹⁾karina.anastuti@unisma.ac.id

Abstract

This research aims to determine the role of digital marketing in mediating entrepreneurial orientation towards sustainable competitive advantage. The sample used in this research was 314 restaurants in Malang City with a stratified random sampling technique and the method used was proportionate random sampling. This research uses path analysis with smartPLS to determine the influence of digital marketing as measured by 4C (co-creation, currency, communal activation, conversation) in mediating entrepreneurial orientation with six indicators (innovativeness, risk-attitude, proactiveness, autonomy, aggressiveness, competitiveness) towards sustainable competitive advantage as measured by indicators (rare company value, imitability, durability, transferability). The results of this research are that digital marketing variables can be an intermediary between entrepreneurial orientation and sustainable competitive advantage in the restaurants sampled in this study. Effective application of digital marketing with a unique strategy can make a business easily go viral and ultimately have an impact on the sustainable competitive advantage of MSMEs, especially restaurant businesses in Malang City. Furthermore, entrepreneurship not only requires knowledge but also skills. Entrepreneurial competence is needed in implementing marketing strategies in order to obtain a solid competitive advantage through the value of responsiveness to customer needs.

Keywords: *Digital Marketing Entrepreneurship Orientation, Sustainable Competitive Advantage*

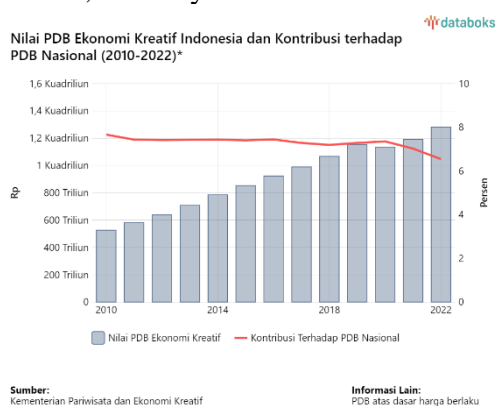
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam memediasi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 314 restoran di Kota Malang dengan teknik pengambilan sampel stratified random sampling dan cara yang dipakai yaitu proportionate random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis path dengan smartPLS untuk mengetahui seberapa pengaruh *digital marketing* yang diukur dengan 4C (*co-creation, currency, communal activation, conversation*) dalam memediasi orientasi kewirausahaan dengan enam indikator (*innovativeness, risk-attitude, proactiveness, autonomy, aggressiveness, competitive*) terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan yang diukur oleh indikator (nilai perusahaan yang langka, *imitability, durability, transferability*). Hasil penelitian ini variabel *digital marketing* dapat menjadi perantara antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada restoran yang menjadi sampel pada penelitian ini. Penerapan *digital marketing* yang efektif dengan strategi yang unik dapat membuat sebuah bisnis mudah viral dan pada akhirnya berdampak pada keunggulan bersaing keberlanjutan UMKM khususnya pelaku bisnis restoran di Kota Malang Selanjutnya, wirausaha tidak hanya memerlukan pengetahuan tapi juga keterampilan. Kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: *digital marketing, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing berkelanjutan*

Pendahuluan

Ekonomi kreatif diketahui sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di banyak negara, dan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Diketahui dari databoks tahun 2023 bahwa PDB ekonomi kreatif berkontribusi pada PDB Nasional meningkat pada tahun 2022. Menurut menteri sandiaga uno dari 16 sektor ekonomi kreatif, 3 sektor terbesar yang mempengaruhi PDB adalah kuliner, *fashion*, dan kriya.



Gambar 1. Nilai PDB Ekonomi kreatif (2010-2022)

Sektor kuliner adalah salah satu sektor utama dari ekonomi kreatif yang memberikan dampak pada PDB. Inovasi dalam kuliner baik dari segi konsep restoran, menu, hingga pengalaman gastronomi, telah menarik perhatian baik konsumen. Dengan meningkatnya minat terhadap kuliner unik dan pengalaman makan yang berbeda, sektor ini dapat meningkatkan daya tarik wisata dan menciptakan peluang bisnis baru.

Sejalan dengan itu, terdapat peningkatan jumlah UMKM di Kota Malang. Dari tabel 1 Menunjukkan terdapat peningkatan jumlah UMKM di Kota Malang khususnya pada sektor kuliner. Dari lima sektor, sektor kuliner merupakan sektor dengan jumlah terbanyak. Tidak dipungkiri bahwa kuliner sedang diminati

dengan *trend* yang terus berubah dan memikat para pelaku bisnis. Khususnya di Kota Malang, banyak pasar yang dapat dipenuhi kebutuhannya. Demografi masyarakat Kota Malang yang banyak didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang memilih Kota Malang sebagai tujuan untuk menempuh Pendidikan, begitu juga dengan tempat wisata yang disajikan oleh Kota Malang turut mendukung bisnis di sektor kuliner

Tabel 1.

Jumlah UMKM di Kota Malang

Kecamatan	Sektor Fashion		Sektor Kuliner		Sektor Otomotif		Sektor Pendidikan		Sektor Pertanian	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Kedungkandang	62	91	768	904	22	40	0	4	3	30
Sukun	90	93	1320	1330	39	40	6	6	7	9
Klojen	70	70	772	778	22	22	2	3	2	2
Blimbing	87	91	1332	1346	30	30	4	4	6	8
Lowokwaru	100	109	2186	2845	37	47	9	9	7	9
Kota Malang	409	454	6378	7203	150	179	21	26	25	58

Sumber: Diskoperindag Kota Malang 2023

Industri rumah makan, sebagai bagian integral dari sektor jasa kuliner, menghadapi tantangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena penurunan jumlah rumah makan ini tidak hanya disebabkan oleh faktor-faktor ekonomi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini dapat terlihat pada tabel 2 yang menggambarkan penurunan jumlah restoran atau rumah makan pada tahun 2022 pada kecamatan yang ada di Kota Malang

Tabel 2.

Jumlah Rumah Makan (Restoran) Menurut Kecamatan di Kota Malang

Kecamatan	2020	2021	2022
Kedungkandang	157	-	97
Sukun	189	-	134
Klojen	902	-	686
Blimbing	199	-	160
Lowokwaru	568	-	397
Kota Malang	2015	-	1474

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang Tahun 2022

Penurunan jumlah rumah makan ini menggaris bawahi adanya tantangan besar dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat dan

perubahan pasar yang cepat. Dalam menghadapi situasi ini, penting untuk memahami bagaimana rumah makan dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk mengatasi tantangan dan menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu lebih menekankan pada kinerja dan keunggulan bersaing tanpa mempertimbangkan *continuitas* atau keberlanjutan, sedangkan mengelola usaha bukan sekedar mendirikan dan menjalankan tetapi harus ditekankan pula pada kemampuan menumbuhkan usaha pada jangka waktu yang lama (*sustainable*). Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang yaitu kemampuan UMKM pada sektor kuliner khususnya restoran dalam beradaptasi dengan perubahan pasar, terutama melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai media untuk menjangkau konsumen dan memperkuat keunggulan bersaing. Dari fenomena yang ada dapat dikatakan terdapat ketertinggalan pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing* dapat digunakan sebagai strategi yang untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *digital marketing* dapat memediasi orientasi kewirausahaan dan membantu UMKM kuliner mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini, peneliti menjadikan sektor kuliner khususnya restoran yang mengalami penurunan dalam jumlahnya sebagai objek penelitian, untuk mengetahui pentingnya *digital marketing* dalam memediasi orientasi kewirausahaan, terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan agar perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya dan dapat bertahan.

Kajian Literatur Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kesatuan terpadu dari semangat, nilai-nilai, dan prinsip serta sikap, kuat, seni, dan tindakan nyata yang sangat perlu, tepat dan unggul dalam menangani dan mengembangkan perusahaan atau kegiatan lain yang mengarah pada pelayanan terbaik kepada langganan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan termasuk masyarakat, bangsa dan negara (Mulyadi, 2011).

Tabel 3.
Dimensi Variabel Entrepreneurial
Orientation

Dimensi	Definisi
<i>Innovativeness</i>	Kesediaan untuk memperkenalkan hal-hal baru melalui eksperimen dan proses kreatif yang bertujuan untuk mengembangkan Produk, layanan dan proses-proses baru.
<i>Risk-Attitude</i>	Kemampuan membuat keputusan dan mengambil tindakan tanpa mengetahui kemungkinan hasil yang didapatkan, beberapa usaha juga dapat melibatkan.
<i>Risk-Attitude</i>	pengambilan resiko untuk membuat komitmen sumber daya yang substansial dalam proses penentuan keputusan.
<i>Proactiveness</i>	Karakteristik perspektif ke depan dari sebuah pemimpin yang memiliki pandangan ke depan untuk menangkap peluang dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang.
<i>Autonomy</i>	Tindakan independen oleh individu atau tim yang bertujuan untuk menghasilkan konsep bisnis atau visi serta membawanya sampai pada praktiknya.
<i>Aggressiveness</i>	Sikap agresif atau respon agresif yang bertujuan untuk meningkatkan posisi atau mengatasi ancaman di pasar yang kompetitif.
<i>Competitive</i>	Upaya perusahaan yang intens untuk mengungguli persaingan industri.

Lumpkin dan Dess (1996) mengusulkan lima dimensi *Entrepreneurial Orientation* atau Orientasi Kewirausahaan: *Autonomy* atau otonomi, *Innovativeness* atau inovasi, *Risk-taking* atau pengambilan risiko, *Proactiveness* atau proaktif, dan *Competitive Aggressiveness* atau agresivitas kompetitif. Peneliti lainnya yaitu Mason et al. (2015) menjelaskan terdapat enam dimensi dalam *entrepreneurial orientation* yaitu yang dapat dijelaskan dalam tabel berikut

Digital Marketing

Wati (2020) berpendapat *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor ekonomi, seperti ritel atau e-commerce, transportasi, pendidikan atau kursus *online*, kesehatan, serta interaksi

dalam jejaring sosial. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Namun banyak teknologi yang mendorong digitalisasi juga mendisrupsi industri kecil seperti UMKM dan mengacaukan industri besar yang sudah ada.

Berbicara mengenai pergeseran pemasaran, pada pemasaran (1.0) pemasaran berorientasi pada produk, lalu bergeser pada pemasaran (2.0) yang berorientasi pada pelanggan, lalu berorientasi pada manusia (3.0). Pada pemasaran 4.0 pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi kuat. Pada Marketing 5.0 pergeseran mengungkit konektivitas mesin ke mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Pemasaran tradisional direpresentasikan dengan bauran pemasaran yang merupakan alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang akan ditawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Dikenal dengan 4p yaitu *product, price, place, dan promotion*. Di era digitalisasi saat ini, konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan, bauran pemasaran 4P didefinisikan ulang menjadi 4C yaitu *co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal) dan *conversation* (percakapan) (Kotler, Kertajaya, Setiawan:2017).

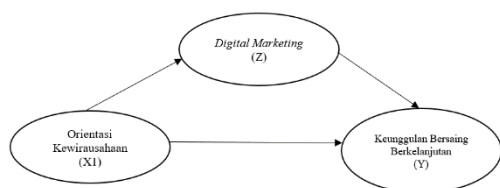
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Pada umumnya setiap perusahaan selalu berusaha bagaimana caranya agar usaha yang dijalankan senantiasa berkinerja baik sehingga mampu berkembang dan bertahan hidup lebih lama. Keinginan tersebut sudah barang tentu hanya bisa terwujud bilamana perusahaan memiliki kemampuan daya saing yang tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya. Banyak perusahaan yang menekankan pada keunggulan bersaing guna pengukuran kinerja tanpa mempertimbangkan kontinuitas keunggulan bersaing (*Sustainable competitive advantage*) guna meningkatkan kinerja dari perusahaan. Sedangkan mengelola usaha bukan sekedar mendirikan dan menjalankan tetapi harus ditekankan pada kemampuan menumbuhkan usaha pada jangka waktu yang lama (*sustain*).

Menurut Alimudin (2013) keunggulan bersaing berkelanjutan tergantung pada dua faktor utama; *competitive defendability* yakni kemampuan perusahaan untuk berada satu langkah di depan pesaing, dan *environmental consonance* yakni kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Keunggulan bersaing berkelanjutan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasarkan pendapat Barney (1991) dan Grant (1991) yang terdiri dari:

1. Nilai-nilai dari perusahaan yang langka
2. *Imitability*, sulit ditiru
3. *Durability*, yaitu daya tahan perusahaan terhadap persaingan
4. *Transferability* yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan.

Theoretical framework dalam penelitian ini tergambar pada gambar 2.



Gambar 2. Theoretical Framework
Gambar 2. menjelaskan variabel *digital marketing* memediasi variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang melakukan verifikasi atas keterkaitan seperangkat variabel dalam permasalahan penelitian yang sudah ditetapkan (Indrawan dan Yaniawati, 2014). Terdapat banyak sektor UMKM yang ada di Kota Malang, yaitu *fashion*, kuliner, otomotif, pendidikan, dan pertanian. Sektor yang dipilih dalam penelitian ini adalah UMKM dalam sektor kuliner. Hal tersebut dikarenakan sektor terbesar di Kota Malang yaitu sebesar 7.203 pada tahun 2022.

Populasi pada penelitian ini adalah total restoran yang masih beroperasi pada tahun 2022 di Kota Malang yaitu sebesar 1.474 restoran.

Tabel 4.
Jumlah Rumah makan (restoran) di Kecamatan Kota Malang

<u>Kecamatan</u>	<u>Jumlah</u>
Kedungkandang	97
Sukun	134
Klojen	686
Blimbing	160
Lowokwaru	397
Kota Malang	1.474

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang Tahun 2022

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin didapatkan sampel sejumlah 314, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *sample stratified random sampling* dan cara yang dipakai yaitu *proportionate random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan memperhatikan proporsi dalam populasi itu (Sarwono, 2006).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini meliputi 5 kecamatan yaitu kecamatan kedungkandang, sukun, klojen, blimbing, dan lowokwaru yang dijelaskan sebagai berikut:

Kecamatan Kedungkandang

$$97/1.474 \times 314 = 20,66 = 21$$

Kecamatan Sukun

$$134/1.474 \times 314 = 28,54 = 29$$

Kecamatan Klojen

$$686/1.474 \times 314 = 146,13 = 146$$

Kecamatan Blimbing

$$160/1.474 \times 314 = 34,08 = 34$$

Kecamatan Lowowaru

$$397/1.474 \times 314 = 84,57 = 84$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima kecamatan tersebut berjumlah $(21+29+146+34+84) = 314$ restoran di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data seperti statistika deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (*R-square*) dan Analisa jalur (*path analysis*).

Hasil dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, disebarkan secara langsung pada responden yaitu pemilik atau pelaku bisnis restoran di Kota Malang. Peneliti mengolah data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan. Penyebaran dilakukan dengan cara menyebarkan secara langsung

pada dengan memberikan jangka waktu tertentu selama 1 bulan. Dari data yang diisi melalui google form didapati karakteristik responden seperti di bawah ini:

Tabel 5.
Karakteristik Responden

		Frekuensi	Presentase
Usia	30-34	32	10.2
	35-39	105	33.2
	40-44	80	25.6
	45-49	57	18.3
	50-54	21	6.7
	55-59	10	3.2
	60-65	9	2.8
Jenis Kelamin	Laki-laki	160	47.6
	Perempuan	164	52.4
Pendidikan Terakhir	SMP	56	17.7
	SMA	103	33
	Diploma	16	5
	Sarjana	133	42.3
	Magister	6	2
Lama Usaha	3 tahun	30	9.5
	4 tahun	47	14.9
	5 tahun	157	50
	6 tahun	74	23.6
	7 tahun	6	2

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas baik validitas konvergen maupun validitas diskriminan menggunakan SmartPLS, Variabel konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar skor item atau *compenent* skor dengan skor variable laten atau *construct* score yang dihitung dengan PLS.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Faktor Loading	Hasil
Orientasi Kewirausahaan (X)		0,745	Valid
	X.1		
	X.2	0,732	Valid
	X.3	0,733	Valid
	X.4	0,724	Valid
	X.5	0,794	Valid
	X.6	0,766	Valid
	X.7	0,706	Valid
	X.8	0,772	Valid
	X.9	0,750	Valid
X.10	0,748	Valid	

Variabel	Item	Faktor Loading	Hasil
Digital Marketing (Z)	X.11	0,705	Valid
	X.12	0,734	Valid
	X.13	0,750	Valid
	X1.14	0,716	Valid
	X.15	0,724	Valid
	Z.1	0,741	Valid
	Z.2	0,750	Valid
	Z.3	0,740	Valid
	Z.4	0,829	Valid
	Z.5	0,798	Valid
	Z.6	0,762	Valid
	Z.7	0,829	Valid
	Z.8	0,836	Valid
	Z.9	0,827	Valid
	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	Y.1	0,818
Y.2		0,884	Valid
Y.3		0,787	Valid
Y.4		0,813	Valid
Y.5		0,917	Valid
Y.6		0,859	Valid
Y.7		0,800	Valid
Y.8		0,825	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 6 menunjukkan menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai faktor *loading* lebih besar dari 0,70 yang dapat diartikan bahwa seluruh item yang digunakan pada penelitian ini pada variabel orientasi kewirausahaan, pemasaran digital dan keunggulan bersaing berkelanjutan telah mampu membentuk variabel yang akan diuji dan telah memenuhi uji validitas konvergen dengan nilai faktor *loading* (Hair et al., 2017). Tahapan selanjutnya adalah uji validitas diskriminan menggunakan nilai rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT).

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Diskriminan (Rasio HTMT)

		1	2	3
(1)Keunggulan Bersaing Berkelanjutan				
(2)Orientasi Kewirausahaan		0,804		
(3) Pemasaran Digital		0,659	0,663	

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap konstruk sudah memiliki nilai HTMT lebih kecil dari 0,85 dan setiap konstruk sudah memiliki nilai HTMT lebih besar dari konstruk lainnya sehingga dapat dinyatakan berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan yang termasuk dalam kategori valid.

Tabel 8.

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Orientasi Kewirausahaan	0,941	0,943	0,548
Pemasaran Digital	0,925	0,927	0,626
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0,939	0,941	0,704

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 8 menyajikan hasil pengujian reliabilitas menggunakan nilai reliabilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten berupa orientasi kewirausahaan, pemasaran digital dan keunggulan bersaing berkelanjutan memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 dan memenuhi uji reliabilitas reliabilitas. Selain itu, menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) sebagai uji validitas diskriminan. Penelitian ini memiliki nilai di atas 0,50 dan memenuhi batas minimum.

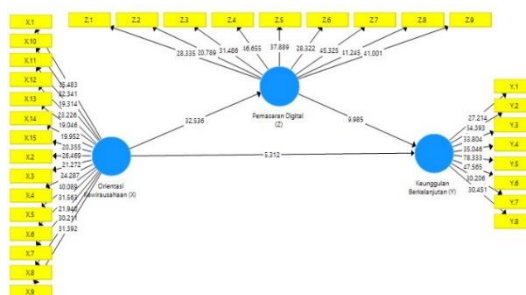
Uji *inner model* pertama menggunakan nilai *R Square* sebagai patokan variasi pengaruh antar variabel laten. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa variabel *digital marketing* dan keunggulan bersaing berkelanjutan memiliki nilai *R square* sebesar ,689 dan 0,659, yang berarti variabel orientasi kewirausahaan dapat menjelaskan variabel *digital marketing* sebesar 68,9%.

Tabel 9.
Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Pemasaran Digital	0,689	0,687
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0,659	0,658

Sumber: Data diolah 2024

Kemudian, keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi oleh variabel orientasi kewirausahaan dan *digital marketing* sebesar 65,91%. Sedangkan variabel lain di luar model penelitian ini menjelaskan sisanya



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: data diolah (2018)

Selanjutnya, pengujian *goodness of fit* menggunakan *predictive relevance* Berdasarkan hasil perhitungan relevansi prediktif di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 89,4%. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi variabel laten yang diteliti sebesar 89,4% sedangkan variabel laten di luar model penelitian menjelaskan sisanya. Selanjutnya, nilai relevansi prediktif dikategorikan baik karena berada di atas 0,36. Hal tersebut juga menunjukkan model yang sesuai dengan data penelitian seperti pada gambar 3.

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung atau peran mediasi variabel *digital marketing* terhadap pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan yang memiliki nilai

t-statistik sebesar $9,905 > 1,96$ dan p-value sebesar $<0,05$

Tabel 10
Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Coefficient	T Statistic	P Values	Hasil
Orientasi Kewirausahaan -> Pemasaran Digital -> Keunggulan Berkelanjutan	0,445	9,905	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah 2024

Artinya, *digital marketing* dapat menjadi perantara antara pengaruh orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing keberlanjutan bisnis restoran di Kota Malang. Selanjutnya, peran mediasi *digital marketing* adalah mediasi parsial karena pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *digital marketing* juga signifikan.

Peran *Digital Marketing* dalam Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Variabel *digital marketing* dapat menjadi mediasi antara variabel orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing keberlanjutan. Dapat dilihat dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung atau peran mediasi variabel *digital marketing* terhadap pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing keberlanjutan yang memiliki nilai t-statistik sebesar $9,905 > 1,96$ dan p-value sebesar $<0,05$.

Orientasi kewirausahaan dapat mendorong peningkatan *digital marketing* pelaku bisnis restoran di Kota Malang. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar,

dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Selanjutnya, wirausaha tidak hanya memerlukan pengetahuan tapi juga keterampilan. Salah satunya adalah keterampilan dalam pengambilan keputusan. Item dengan nilai tertinggi adalah tingkat pengambilan resiko, dapat dilihat responden didominasi berusia 35-39 tahun sejumlah 105 atau 33.2%, hal ini menunjukkan kematangan dalam berfikir untuk mengambil resiko dalam menjalankan bisnis. Dalam usia ini sudah memiliki pengalaman dalam mengkalkulasi resiko yang diambil.

Pendidikan terakhir dari responden adalah sarjana sejumlah 133 atau 42.3%, dimana memiliki pengetahuan akademis yang memadai dalam menjalankan sebuah bisnis yang membutuhkan inovasi, proaktif, agresif, dan memiliki sikap kompetitif dalam menghadapi persaingan. Sehingga pemilik bisnis dapat memanfaatkan *digital marketing* sesuai dengan pengalaman dan kemampuan akademis mereka untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka.

Pada penelitian ini, responden enggan memasuki pasar baru, dilihat dari nilai terendah sebesar 19.04. Hal ini terjadi dimungkinkan karena menurunnya kinerja keuangan atau tidak adanya penambahan modal. Sebanyak 273 responden atau 87,2% menjawab tidak pernah mendapatkan bantuan modal, dari hal ini memungkinkan terjadinya penurunan kinerja bahkan bisa sampai tidak beroperasi lagi, jika pemilik restoran atau responden tidak memiliki konsep yang jelas dalam berbisnis dan juga tidak kuat akan modalnya. Karena *trend* dan perilaku konsumen yang berubah. Terutama jika dilihat, sebanyak 157 responden atau 50% telah mendirikan usaha restoran selama 5 tahun.

Kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Purba et al. (2022) yang juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak signifikan terhadap pemasaran digital pada UMKM.

Digital marketing dapat mendorong peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan pelaku bisnis restoran di Kota Malang. Orientasi kewirausahaan pada penelitian ini merupakan strategi untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk baru, penetapan harga berdasarkan pembelian historis, jarak dengan lokasi dan mempertimbangkan kemampuan daya beli pelanggan, strategi untuk menyediakan dan menjual produk orang lain, melakukan review produk dari pelanggan serta mengupayakan terjadinya *electronic word of mouth* antar pelanggan agar dapat terbangun rasa percaya terhadap produk yang sedang dijual. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Yacoub et al. (2021) yang juga menemukan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada restoran di Kota Malang.

Melalui orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku bisnis restoran di Kota Malang. Dalam praktiknya, merupakan gambaran bagi pemilik restoran bahwa ketika ingin meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, perlu memperhatikan pemasaran digital, dengan memperhatikan pemasaran digital yang efektif dengan strategi yang unik agar mudah viral dan pada akhirnya berdampak pada keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM khususnya pelaku bisnis restoran di Kota Malang.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil uraian analisis dan pembahasan mengenai peran *digital marketing* dalam memediasi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan diperoleh kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* dapat menjadi mediasi antara variabel orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Beberapa hal yang mempengaruhi dalam orientasi kewirausahaan adalah keberanian pemilik restoran dalam mengambil resiko atau *Risk-attitude* yang dimiliki, yaitu berani dalam memasuki pasar yang baru. dan yang perlu ditingkatkan adalah *aggressiveness* yaitu antisipasi terhadap pasar yang baru atau para pesaing yang ada dengan memanfaatkan *digital marketing*. Orientasi kewirausahaan pada penelitian ini merupakan strategi untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk baru, penetapan harga berdasarkan pembelian historis, jarak dengan lokasi dan mempertimbangan kemampuan daya beli pelanggan, strategi untuk menyediakan dan menjual produk orang lain, melakukan review produk dari pelanggan serta mengupayakan terjadinya *electronic word of mouth* antar pelanggan agar dapat terbangun rasa percaya terhadap produk yang sedang dijual.

Orientasi kewirausahaan dapat mendorong peningkatan *digital marketing* pelaku bisnis restoran di Kota Malang. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Selanjutnya, wirausaha tidak hanya memerlukan pengetahuan tapi juga keterampilan. Kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang

mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan.

Daftar Rujukan

- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1): pp. 99–120.
- Grant, R.M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implication for Strategy Formulation, California Management Review, 17: 114-135.
- Indrawan, R. & Yaniawati R.P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Penerbit PT. Refika Aditama
- Kotler, Philip. (2017). *Marketing Management*. Prentice Hall International
- Lumpkin, G.T., & Dess, G. G. (1996). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to business performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16: 429-451
- Mason, Michela C., Floreani, Josanco., Miani, Beltrame, Federico., Roberto, Cappelletto. (2015). Understanding The Impact of Entrepreneurial Orientation on SMEs' Performance. The Role of The Finance Structure. *Procedia Economics and Finance* 23, 1649-1661
- Muhyi, H. A. (2012). Pengaruh Keterampilan Berwirausaha Terhadap Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan Pada Industri Kecil di Kota Sukabumi. *IJAD*, Vol.2 Nomor 2.
- Mulyadi. (2011). *Kewirausahaan: Bertindak Kreatif dan Inovatif*. Rafah Press.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.
- Purba, Purba Elidawaty., Ariesa Yeni, dkk. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and marketing Innovation in the Development of MSME. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.7, No. 1. DOI: 10.24198/adbispreneur.v7i1.34997
- Yacoub, Ghassan., Mitra Paulami., Ratinho Tiago. (2022). Sustainable entrepreneurs: what drives them to engage in different crowdfunding types? *Emerald*. Vol 28 no 4. DOI 10.1108/IJEBr-05-2021-0321.