

***DIGITAL MARKETING, COMPETITIVE ADVANTAGE MODERATING
FINANCIAL SELF-EFFICACY: ITS IMPLICATIONS FOR THE MARKETING
PERFORMANCE OF THE UMKM BUSINESS SECTOR OF PROCESSED PATIN
FISH FARMING PRODUCTS IN KAMPAR DISTRICT, RIAU PROVINCE***

***DIGITAL MARKETING, KEUNGGULAN BERSAING MODERASI FINANCIAL
SELF-EFFICACY : IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN
SEKTOR BISNIS UMKM PRODUK OLAHAN BUDIDAYA IKAN PATIN DI
KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU***

Mashur Fadli¹, Mariaty Ibrahim², Ringgo Eldapi Yozani³, Kasmirudin⁴

Business Administration Study Program, Department of Administrative Sciences, Faculty of
Social and Political Sciences. Riau University^{1,2,4}

Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Riau
University³

mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of digital marketing, competitive advantage, and financial self-efficacy as moderating variables and their impact on marketing performance in the MSME sector of processed catfish products in Koto Mesjid Village, XIII Koto Kampar District. This research uses a quantitative approach with primary data collection by distributing questionnaires to 50 business respondents and data processing using Partial Least Square (PLS) statistical techniques. The results of this study confirm that digital marketing has no significant effect on marketing performance, competitive advantage has a significant effect on marketing performance, financial self-efficacy variables have a direct and significant effect on marketing performance, financial self-efficacy variables do not moderate the effect of digital marketing on marketing performance, financial self-efficacy variables do not moderate the effect of competitive advantage on marketing performance. There are still several other factors or variables that affect the marketing performance variable either directly or through moderation.

Keywords: Digital Marketing, Competitive Advantage, Financial Self-Efficacy, Marketing Performance, MSME Sector.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pemasaran digital, keunggulan bersaing, dan financial self-efficacy sebagai variabel moderasi dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada sektor UMKM produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden pelaku bisnis dan pengolahan data menggunakan teknik statistik Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel financial self-efficacy berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel financial self-efficacy tidak memoderasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, variabel financial self-efficacy tidak memoderasi pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Masih ada beberapa faktor atau variabel lain yang mempengaruhi variabel kinerja pemasaran baik secara pengaruh langsung maupun moderasi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keunggulan Bersaing, Efikasi Diri Finansial, Kinerja Pemasaran, Sektor UMKM

PENDAHULUAN

Indeks Pembangunan Desa atau yang disebut IDM merupakan Indeks Komposit yang dibentuk dari Indeks Ketahanan Sosial (IKS), Indeks Ketahanan Ekonomi (IKE), dan Indeks

Ketahanan Ekologis Desa (IKL). Pengertian ini tertuang dalam Pasal 1 angka 8 Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia (Permendesa PDTT-RI) Nomor 2 Tahun

2016 tentang Indeks Desa Berkembang. Indeks Desa Berkembang menggolongkan desa ke dalam lima (5) status, yaitu: (i) Desa Sangat Tertinggal; (ii) Desa Tertinggal; (iii) Desa Berkembang; (iv) Desa Maju; dan (v) Desa Mandiri. Klasifikasi Desa bertujuan untuk menunjukkan keberagaman karakter masing-masing Desa dalam rentang skor 0,27–0,92 pada Indeks Desa Berkembang. Klasifikasi ke dalam 5 status Desa juga bertujuan untuk mempertajam penentuan status pembangunan Desa serta rekomendasi intervensi kebijakan yang diperlukan. Berikut ini adalah status Desa yang diklasifikasikan berdasarkan ambang batas:

Tabel 1. Status Desa Berdasarkan Ambang Batas (Skor)

No	Status Desa	Ambang
1	Desa Sangat Tertinggal	IDM $\leq$ 0,4907
2	Desa Tertinggal	$0,4907 < \text{IDM} \leq 0,5989$
3	Desa Berkembang	$0,5989 < \text{IDM} \leq 0,7072$
4	Desa Lanjutan	$0,7072 < \text{IDM} \leq 0,8155$
5	Desa Mandiri	IDM $> 0,8155$

Sumber : Peraturan Menteri Desa Pembangunan Desa Tertinggal dan Transmigrasi No. 11 Tahun 2014 tentang Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia No.2 Tahun 2016.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan klasifikasi status desa dengan tujuan untuk menentukan status pembangunan dan merekomendasikan intervensi kebijakan yang perlu dilakukan. Sehingga pendekatan dan intervensi yang diterapkan pada status Desa Sangat Tertinggal, Desa Tertinggal, Desa Berkembang, Desa Maju dan Desa Mandiri. Desa Berkembang dikaitkan dengan situasi dan kondisi pada status Desa Tertinggal dan Desa Sangat Tertinggal yang dapat

dijelaskan oleh faktor kerentanan. Tujuan penyusunan/pemutakhiran IDM adalah untuk mendukung upaya Pemerintah dalam menanggulangi penanggulangan Desa Tertinggal dan peningkatan Desa Mandiri. Tujuannya adalah untuk mengetahui status kemajuan dan kemandirian Desa serta menyediakan data dan informasi dasar bagi pembangunan Desa. Sedangkan ruang lingkupnya dilakukan untuk penyusunan komponen IDM, status kemajuan dan kemandirian Desa, serta pemanfaatan dan pengelolaan data IDM (Pasal 2 Permendesa PD TT-RI No. 2 Tahun 2016).

Desa Koto Masjid yang berstatus desa maju. Desa ini dikenal dengan sebutan Kampung Patin. Sebab di desa ini terdapat kolam budidaya yang khusus membudidayakan ikan patin. Usaha budidaya ikan patin di Desa Koto Mesjid ini dimulai sejak tahun 2003-2012 dengan dukungan dari PT. Telkom Pekanbaru. Kondisi lingkungan Desa Koto Mesjid mengacu pada wilayah yang berada di pinggiran Waduk PLTA Koto Panjang. Hal ini menjadikan Desa Koto Mesjid selain sebagai sentra pengembangan perikanan tambak darat, juga berpotensi untuk pengembangan keramba jaring apung (KJA) di Waduk PLTA Koto Panjang. Berikut data perkembangan status IDM Desa Koto Mesjid XIII Koto Kampar Tahun 2018-2023 :

Tabel 2. Perkembangan Status IDM Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Tahun 2018-2023

No	Year	IKS	IKE	IKL	IDM Value	Status
1	2018	0,70290	0,68330	0,66670	0,68430	Developing
2	2019	0,88000	0,75000	0,66667	0,76556	Advanced
3	2020	0,91430	0,88330	0,66670	0,82140	Independent
4	2021	0,90860	0,91670	0,66670	0,83060	Independent
5	2022	0,90860	0,91670	0,66670	0,83060	Independent
6	2023	0,89140	0,91670	1,00000	0,93600	Independent

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tahun 2018-2023 Desa Koto Mesjid telah mampu meraih status desa dari desa berkembang pada tahun 2018 sehingga berubah menjadi desa mandiri pada tahun 2023. Adanya klasifikasi Indeks Desa Berkembang (IDM) bertujuan untuk mendukung upaya pencapaian sasaran pembangunan desa dan daerah perdesaan yaitu menghilangkan 5000 Desa Tertinggal dan menambah minimal 2000 Desa Mandiri sebagaimana tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2015-2019. Untuk itu diperlukan kejelasan tentang status kemajuan dan kemandirian desa di seluruh Indonesia. Kejelasan status ini akan memudahkan para pemangku kepentingan dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat Desa, dan khususnya pemerintah dan masyarakat Desa sendiri, dalam mengelola pembangunan dan mencapai tujuan pembangunan Desa.

LITERATURE REVIEW

Digital Marketing. Menurut Pomirleanu et al. (2013), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, AdWords, atau jejaring sosial. Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001), Digital Marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antar perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi sangat penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka ke perpaduan komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Menurut (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2019) *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan aplikasi digital teknologi. Paradigma pemasaran digital telah menghasilkan perubahan dan pergeseran drastis di pasar dunia dan meningkatkan prevalensi niat dan daya beli pelanggan, dan ini menghasilkan beberapa penerapan teknologi canggih. Teknologi bisnis yang diciptakan untuk merespon perubahan bisnis (Kannan & Li, 2017; Poturak & Softic, 2019).

Competitive Advantage. Keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing (Afsharghasemi et al., 2013). Ide dalam keunggulan bersaing yang penuh dengan kekuatan yaitu mengenali keunggulan bersaing sebagai alat untuk mencapai tujuan (Kontes, 2010). Selain itu, keunggulan bersaing sebagai kemampuan dari sebuah organisasi untuk lebih meningkatkan nilai bagi pelanggan dan dibandingkan pesaing yang memiliki posisi relatif menguntungkan, tantangannya adalah mempertahankan setiap keunggulan untuk sebuah capaian (Al-Rfou & Trawneh, 2010)

Financial Self-Efficacy. Dapat dinilai baik secara umum dan secara general. Ilmu *self-efficacy* ini dianggap suatu hal yang stabil dalam menangani dan menghilangkan kesulitan dalam keuangan seseorang ataupun perusahaan (Nyoman, 2018). Menurut Kojo Oseifuah (2010) mengatakan bahwa sebagai keyakinan seseorang pada kemampuannya untuk berhasil dalam menumbuhkan jiwa - jiwa kewirausahaan. Landasan *social cognitive theory* Bandura dalam (Yusuff et al., 2019) adalah timbal balik yang

menggambarkan interaksi antara tiga faktor, perilaku, faktor lingkungan, dan pribadi (Yusuff et al., 2019). Perilaku mengacu pada keterampilan dan tindakan. Faktor lingkungan mengacu pada aspek seperti konteks sosial dan situasi. Pribadi faktor-faktor tersebut adalah kognisi, *self-efficacy*, atau kepercayaan diri (Yusuff et al., 2019).

Marketing Performance. Sebuah konsep atau komponen yang dikenal sebagai kinerja pemasaran sering digunakan untuk menilai keefektifan rencana perusahaan (Munir, Ilyas, Maming, & Kadir, 2019). Budaya perusahaan dan filosofi kepemimpinan yang berbeda berdampak pada persepsi perusahaan tentang efektivitas inisiatif pemasaran yang sedang berlangsung, yang menyoroti perlunya menilai kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian Baker dan Sinkula (2009), nilai penjualan, fluktuasi laba, dan perubahan proporsi pendapatan digunakan untuk menilai kinerja pemasaran dalam hal profitabilitas. Selain itu, Avlonitis dan Gounaris (1997) mengukur kinerja pemasaran diukur dengan pendapatan, margin kotor, laba atas investasi, dan pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pemodelan penelitian eksplanatori untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang ada atau untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan moderasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas, baik satu variabel atau

lebih (independen), tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013). Selain itu, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian; analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah pemasaran digital, keunggulan bersaing secara langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasan dan variabel financial self-efficacy sebagai moderasi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

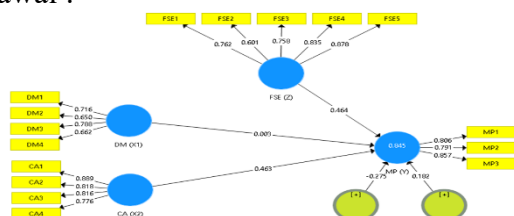
Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha produk olahan sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Menurut Arikunto (2010), Jika populasi kurang atau sama dengan 100, maka seluruh sampel harus diambil; jika populasi lebih besar dari 100, maka sampel yang diambil sebanyak 10% - 15% atau 20% - 25% dari populasi. Sampel diambil dari 50 responden dengan menggunakan teknik sensus. Data primer dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari tanggapan konsumen yang disebarkan dengan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti. Keuntungan menggunakan kuesioner adalah responden dapat memahami isi pernyataan dan tergolong sebagai pelaku usaha yang antusias dan

berinisiatif untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja pemasaran sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Data tersebut kemudian diolah secara Partial Least Square (PLS) dengan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan komponen atau varian..

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

PLS Analysis (Outer Model)

Evaluasi outer model dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2017). Model hipotesis pada tahap awal evaluasi, menggunakan model luar atau model pengukuran. Kemudian mengolah dan mengestimasi data primer berupa skor-skor jawaban responden dengan menggunakan aplikasi Smart PLS3. Tahapan ini melibatkan pemilihan model penelitian yang baik yang akan diterapkan untuk menganalisis hipotesis. Berikut temuan estimasi indikator konstruk menggunakan SmartPLS pada model awal :



Gambar 1. Hasil PLS Algorithm (First Order)

Dalam outer mode nilai *loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya. nilai loading yang diharapkan > 0.7

(Ghozali, I., & Hengky, 2015). Dari hasil PLS Algorithm diatas, masih ada nilai *loading factor* dibawah 0.7, yaitu DM2, dan FSE2.

Convergent validity (Outer Loading)

Convergent Validity Order dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur dimensi. *Convergent validity* setiap indikator dalam mengukur dimensi ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila *loading factor* bernilai positif dan lebih besar 0.7. Hasil pengujian *convergent validity Order* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Outer Loading

	CA (X2)	CA*Z	DM (X1)	DM*Z	FSE (Z)	MP (Y)
CA (X2) * FSE (Z)		0,943				
CA1	0,889					
CA2	0,818					
CA3	0,816					
CA4	0,776					
DM (X1) * FSE (Z)			1,069			
DM1			0,716			
DM2			0,650			
DM3			0,788			
DM4			0,662			
FSE1					0,762	
FSE2					0,601	
FSE3					0,758	
FSE4					0,835	
FSE5					0,878	
MP1						0,806
MP2						0,791
MP3						0,857

Berdasarkan informasi di atas dapat di ketahui bahwa dari hasil variabel *digital marketing* (X1) menghasilkan *loading factor* lebih besar dari 0.7. kesimpulannya berarti variabel *digital marketing* (X1) tersebut di nyatakan valid dalam mengukur dimensi-dimensinya. Pada hasil berikutnya dapat dilihat dalam variabel

competitive advantage (X2) menghasilkan *loading factor* lebih besar dari 0.7 (DM1 dan DM3), tetapi untuk DM 2 dan DM 4 mendekati 0.7. Kesimpulannya berarti variabel *competitive advantage* (X2) tersebut di nyatakan belum atau mendekati valid dalam mengukur dimensi-dimensinya. Pada hasil berikutnya dapat dilihat dalam variabel *financial self-efficay* (Z) menghasilkan *loading factor* lebih besar dari 0.7 (FSE1, FSE3, FSE4 dan FSE5), tetapi untuk FSE2 mendekati 0.7. Kesimpulannya berarti variabel *financial self-efficay* (Z) tersebut di nyatakan belum atau mendekati valid dalam mengukur dimensi-dimensinya. Selanjutnya, hasil dari variabel *marketing performance* (Y) menghasilkan *loading factor* lebih besar dari 0.7. Kesimpulannya berarti variabel keunggulan bersaing (Y) tersebut di nyatakan valid dalam mengukur dimensi-dimensinya.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam SMART-PLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4. Matrik Average Variance Extracted (AVE) & Composite Reliability

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CA (X2)	0.844	0.850	0.895	0.682
CA*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
DM (X1)	0.665	0.676	0.798	0.498
DM*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
FSE (Z)	0.825	0.829	0.879	0.597
MP (Y)	0.754	0.760	0.859	0.670

Nilai AVE dari Rule of Thumbs sebesar diatas 0.5 atau memudahkan kita dengan melihat warna hijau dihasil AVE. Pada tabel *construct reliability and validty* ada satu nilai yang belum valid dibawah nilai AVE yaitu sebesar 0.498 DM (X1). Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *digital marketing* (X1), *competitive advantage* (X2), *financial self-efficacy* (Z) serta variabel *marketing performance* (Y) lebih besar dari 0.7. Berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua variabel–variabel yang mengukur dimensi dinyatakan reliabel

Inner Model R-Square

Setelah model yang di estimasi memenuhi kriteria outer model, berikut dilakukan pengujian model struktural (inner model). Berikut adalah nilai R-square atau yang sering disebut Koefisien Determinasi R². R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

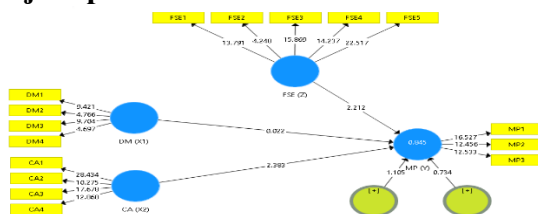
Table 5. R-Square

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
MP (Y)	0.845	0.828

Nilai *marketing performance* R-Square Adjusted sebesar 0.828 sesuai dengan tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital*

marketing, competitive advantage dan financial self-efficacy berpengaruh kuat sebesar 82.8% terhadap variabel marketing performance. Sedangkan faktor tambahan atau di luar penelitian ini adalah sebesar 17.2%.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Output Bootstrapping

Tabel 6. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Path Coefficients	Mean, STDDEV, T-Values, P-Values				
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O /...	P Values
CA (X2) -> MP (Y)	0.463	0.448	0.194	2.389	0.018
CA'Z -> MP (Y)	0.182	0.099	0.249	0.734	0.464
DM (X1) -> MP (Y)	0.003	-0.024	0.157	0.022	0.983
DM'Z -> MP (Y)	-0.275	-0.182	0.249	1.105	0.270
FSE (Z) -> MP (Y)	0.464	0.501	0.210	2.212	0.027

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Digital marketing (X1) terhadap marketing performance (Y) = original sample 0.003 (positif), p-value 0.983 > 0.05 (H1 = tidak signifikan)
2. Competitive advantage (X2) terhadap marketing performance (Y) = original sampel 0.463 (positif), p-value 0.018 < 0.05 (H2 = signifikan)
3. Financial self-efficacy (Z) terhadap marketing performance (Y) = original sampel 0.464, p-value 0.027 < 0.05 (H3 = signifikan)

Moderated regression analysis adalah analisis yang berguna untuk menguji pengaruh variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independent dengan variabel dependent. Kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan artinya variabel moderasinya berperan dalam memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
2. Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel moderasinya tidak berperan dalam memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Digital marketing (X1) dimoderasi financial self-efficacy (Z) terhadap marketing performance (Y) = original sample -0.275 (negatif/memperlemah), p-value 0.270 > 0.05 (H4 = tidak signifikan), artinya financial self-efficacy (Z) memperlemah pengaruh digital marketing (X1) terhadap marketing performance (Y) namun secara tidak signifikan.
2. Competitive advantage (X2) dimoderasi financial self-efficacy (Z) terhadap marketing performance (Y) = original sampel 0.182 (positif/memperkuat), p-value 0.464 > 0.05 (H5 = tidak signifikan), artinya financial self-efficacy (Z) memperlemah pengaruh competitive advantage (X2) terhadap marketing performance (Y) namun secara tidak signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan dalam *Digital Marketing, Keunggulan Bersaing Moderasi Financial Self-Efficacy*: Implikasinya terhadap Kinerja Pemasaran Sektor Bisnis UMKM Produk Olahan

Budidaya Ikan Patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* (X_1) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *marketing performance* (Y) sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
2. *Competitive advantage* (X_2) memiliki pengaruh langsung terhadap *marketing performance* (Y) sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
3. *Financial self-efficacy* (X_3) memiliki pengaruh langsung terhadap *marketing performance* (Y) sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
4. *Digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *marketing performance* (Y) dimoderasi *financial self-efficacy* (Z) sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau
5. *Competitive advantage* (X_2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *marketing performance* (Y) dimoderasi *financial self-efficacy* (Z) sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau

Suggestions

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Adapun saran-saran dari peneliti sebagai berikut :

1. *Digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antar perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi sangat penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka ke perpaduan komunikasi elektronik dan komunikasi, sehingga dapat disarankan dengan startegi *digital marketing* yang baik akan dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
2. Keunggulan bersaing diraih pada aktivitas dalam suatu industri atau pasar melalui penciptaan nilai ekonomi secara kompetitif dan menyatakan bahwa menciptakan keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif, sehingga dapat disarankan dengan startegi keunggulan bersaing yang baik akan dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau
3. *Financial self-efficacy* dapat dinilai baik secara umum dan secara general. Ilmu *self-efficacy* ini dianggap suatu hal yang stabil dalam menangani dan menghilangkan kesulitan dalam keuangan seseorang ataupun perusahaan. *Financial self-efficacy*

mengatakan bahwa sebagai keyakinan seseorang pada kemampuannya untuk berhasil dalam menumbuhkan jiwa-jiwa kewirausahaan, sehingga dapat disarankan dengan *financial self-efficacy* yang baik akan dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran sektor bisnis UMKM produk olahan budidaya ikan patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Suganda EI, Muharam. Relationship Strategy and Value Creation: A Theoretical Framework to Improve Competitive Advantage and Marketing Performance. *J Posit Sch Psychol*. 2022;834–49.
- Al-Murad DNYM. Apply Green Marketing Strategies to Improve Market Performance by Competitive Advantage as Mediating: An Analytical Study of Some Small Organizations in Iraq. *Webology* [Internet]. 2022 Jan 20;19(1):1266–81. Available from: <https://www.webology.org/abstract.php?id=848>
- Hussain I, Mu. Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability* [Internet]. 2020 Apr 7;12(7):2939. Available from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2939>
- Hasyim H, Simarmata J, Nasirwan N. Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs. *Int J Data Netw Sci* [Internet]. 2022;6(4):1125–34. Available from: http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_98.pdf
- Munir AR, Kadir N. The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *Int J Data Netw Sci* [Internet]. 2023;7(1):65–72. Available from: http://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_154.pdf
- Sultoni MH, Sudarmiatin, Hermawan A, Sopiah. Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *Int J Data Netw Sci*. 2022;6(4):1381–8.
- Kerdipitak C. The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Manag* [Internet]. 2022;10(3):771–8. Available from: http://www.growingscience.com/uscm/Vol10/uscm_2022_41.pdf
- Zahara Z, Ikhsan, Santi IN, Farid. Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Bus Manag* [Internet]. 2023 Dec 12;10(2):2204592. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Hidayatullah S, Firdiansjah A, Patalo RG, Waris A. The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *Int J Sci Technol Res*. 2019;8(1):297–1301.

- Puspaningrum A. Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *J Econ Business, Account Ventur* [Internet]. 2020 Sep 1;23(1):19. Available from: <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/1847>
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta; 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta; 2014.
- Nazir M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indones. 1988;
- Ghozali, I., & Hengky L. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program smartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. Semarang; 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2016.
- Hadi S. *Statistik dalam Basica Jilid 1*. Penerbit Andi; 1991.