

Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience dalam Memediasi Strategi Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Barlingmascakeb

Antonius Ary Setyawan¹ (arysetpr@stikomys.ac.id)*

Dhany Faizal Racma² (dhany.faizal@stikomys.ac.id)

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia 53144

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 29 Juli 2024 | Artikel Diterima: 3 September 2024

Abstract

MSMEs in Indonesia face various challenges, including limited digitalization capabilities, lack of product innovation, marketing, and difficulty adapting to environmental changes, and slow response to dynamic market competition, all of which hinder the improvement of their marketing performance. The purpose of this study is to provide an accurate analysis of the role of digital marketing-based entrepreneurial resilience in mediating entrepreneurial marketing strategies on the marketing performance of MSMEs in Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb), which is a new concept in helping to overcome MSME marketing performance. This study is categorized as explanatory research, namely research that aims to explain the causal relationship between variables through hypothesis testing. The approach to this study is a survey approach. The population in this study were all batik MSMEs in Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb) totaling 259. Of the total population of 259, only 107 use digital marketing so this study uses a sampling technique with purposive sampling of 107 respondents in this study. The results of this study are that entrepreneurial marketing does not have a positive effect on marketing performance, entrepreneurial marketing has a positive effect on digital marketing-based entrepreneurial resilience, digital marketing-based entrepreneurial resilience has a positive effect on marketing performance and digital marketing-based entrepreneurial resilience mediates the relationship between entrepreneurial marketing and marketing performance.

Keywords: entrepreneurial marketing; digital marketing-based entrepreneurial resilience; marketing performance

JEL Classification: M30; M31; M37

Abstrak

UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk kemampuan digitalisasi yang terbatas, kurangnya inovasi produk, pemasaran, serta kesulitan beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan respons yang lambat terhadap persaingan pasar yang dinamis, yang semuanya menghambat peningkatan kinerja pemasaran mereka. Tujuan penelitian ini untuk memberikan analisis yang tepat terkait peran *digital marketing-based entrepreneurial resilience* dalam memediasi strategi pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb), yang merupakan konsep baru dalam membantu mengatasi kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM batik di Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb) sebanyak 259. Dari total populasi sebanyak 259, hanya 107 yang menggunakan *digital marketing* sehingga penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* 107 responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah pemasaran kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap *digital marketing-based entrepreneurial resilience*, *digital marketing-based entrepreneurial resilience* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan *digital marketing-based entrepreneurial resilience* memediasi hubungan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: pemasaran kewirausahaan; *digital marketing-based entrepreneurial resilience*; kinerja pemasaran

Klasifikasi JEL: M30; M31; M37

PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap ekonomi Indonesia mencakup penyerapannya terhadap 97% dari total tenaga kerja serta menghimpun hingga 60.4% dari total investasi. Saat ini, terdapat 64.2 juta UMKM yang menyumbang 61.07% PDB, atau setara dengan 8,573.89 triliun Rupiah pada tahun 2021. Dari jumlah tersebut, 2,951 adalah pelaku UMKM batik dan hanya 34% dari mereka yang sudah menggunakan *e-commerce* atau *digital marketing*. UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk kemampuan digitalisasi yang terbatas, kurangnya inovasi produk, pemasaran, serta kesulitan beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan respons yang lambat terhadap persaingan pasar yang dinamis, yang semuanya menghambat peningkatan kinerja pemasaran mereka. Penelitian sebelumnya tentang pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dengan beberapa penelitian menunjukkan dampak negatif dan lainnya dampak positif (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023; Arshi et al., 2023).

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pemasaran kewirausahaan di sektor makanan, dengan hasil empiris yang beragam mengenai hubungan kewirausahaan dengan kinerja pemasaran di sektor UMKM (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023). Ketidakkonsistenan ini mungkin disebabkan oleh pola kinerja pemasaran yang berbeda-beda di setiap UMKM sehingga menyulitkan perbandingan langsung antara pemasaran kewirausahaan dengan kinerja pemasaran (Arshi et al., 2023).

UNESCO telah menetapkan batik Indonesia sebagai warisan budaya tak benda sejak 2009, menjadikan batik sebagai ciri khas Indonesia. Batik memiliki banyak peran dalam kehidupan masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai pakaian sehari-hari, tetapi juga dalam acara dan ritual penting, serta sebagai salah satu sektor UMKM andalan dalam menopang perekonomian (Dewi & Mahendrawathi, 2019). Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 2,951 UMKM batik di seluruh Indonesia pada tahun 2022. Namun, hanya 34% atau 1,004 UMKM batik yang menggunakan *digital marketing*. Di Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb), hanya ada 259 UMKM batik dan hanya 107 yang menggunakan *digital marketing*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: 1) masalah sumber daya manusia, di mana sebagian besar UMKM belum memiliki kesiapan sumber daya untuk menggunakan teknologi informasi dengan mayoritas tingkat pendidikan masih rendah; 2) minimnya infrastruktur dan sistem informasi; 3) kurangnya pemanfaatan jejaring, baik dengan sesama UMKM, asosiasi profesi, maupun pemerintah; dan 4) masalah perilaku dan digitalisasi, di mana meskipun beberapa pelaku UMKM sudah memiliki fasilitas internet untuk berjualan online, masih sangat jarang yang memanfaatkannya secara optimal untuk kemajuan perusahaan.

Berdasarkan ketidakkonsistenan penelitian sebelumnya dan adanya masalah nyata pada UMKM batik, diperlukan investigasi lebih lanjut. Dalam hal ini, peneliti menambahkan konstruk baru untuk mengkaji hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Tantangan seringkali muncul secara tiba-tiba dan tidak terduga sehingga UMKM harus mampu bertahan menghadapi perubahan cepat dan pulih setelah mengatasi tantangan tersebut, yang dikenal sebagai resiliensi. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Alqahtani & Uslay, 2020), sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Buccieri & Park, 2022). Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam penelitian terdahulu terkait hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran (Sagita & Wijaya, 2022). Selain itu, berdasarkan fenomena gap dalam latar belakang, peneliti menyimpulkan bahwa UMKM batik membutuhkan ketahanan sebagai upaya keberlanjutan yang tidak hanya reaktif terhadap ancaman, tetapi juga proaktif dalam setiap kegiatan pemasaran untuk mengurangi risiko digitalisasi (Sadiku-Dushi et al., 2019). Oleh karena itu, diperlukan ketahanan kewirausahaan berbasis pemasaran digital (*digital marketing-based entrepreneurial resilience*) untuk mendukung kinerja pemasaran UMKM batik. Pentingnya digitalisasi dalam ketahanan kewirausahaan dipertimbangkan agar UMKM batik tetap mampu bertahan dan bersaing menghadapi ancaman dan tantangan kompetitif (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Kebaruan dalam penelitian ini adalah penciptaan variabel baru, yaitu *digital marketing-based entrepreneurial resilience*. Konstruk ini dibangun berdasarkan *Resource Advantage theory* (RA) yang mensintesis dua variabel (*digital marketing* dan ketahanan wirausaha) (Mahdi et al., 2024). Teori ini menekankan pentingnya sumber daya yang dimiliki perusahaan, termasuk aset fisik, sumber daya manusia, merek, digitalisasi, dan hubungan pelanggan dalam resiliensi perusahaan (Rachmadewi et al., 2021). Pemanfaatan sumber daya secara optimal dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang unik dan berkelanjutan bagi perusahaan (Valentika et al., 2020). Berdasarkan analisis kesenjangan penelitian dan fenomena serta beberapa *research gap*, menunjukkan adanya inkonsistensi dari berbagai riset tentang pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Pemasaran kewirausahaan adalah konsep pemasaran modern yang berfokus pada penciptaan nilai baru dan inovasi. *Entrepreneurial marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran strategis oleh perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas yang bertujuan untuk membuat perusahaan lebih kreatif sehingga dapat bertahan dan meraih kesuksesan dalam persaingan (Yang, 2018). Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Prihadi & Susilawati, 2018).

Selain temuan yang menunjukkan pengaruh positif, terdapat juga penelitian yang menemukan pengaruh negatif pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (Hidayat et al., 2022). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran kewirausahaan mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong kinerja perusahaan tanpa adanya ketahanan yang bukan hanya sebagai respon, tetapi juga sebagai tindakan defensif dan reaktif terhadap ancaman (Anggraeni & Sanaji, 2021). Ketahanan yang dibangun dalam setiap kegiatan perusahaan merupakan strategi proaktif untuk menghindari dan mengurangi risiko.

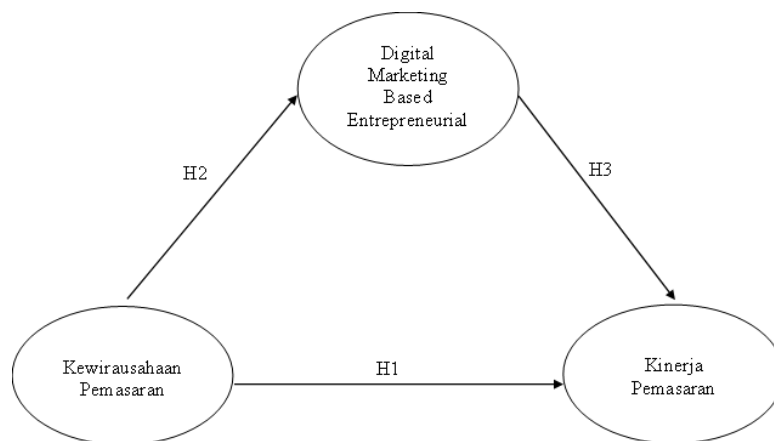
Penelitian lain menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Ouragini & Lakhal, 2024). Pentingnya pemasaran digital dalam ketahanan pemasaran kewirausahaan dianggap penting agar UMKM dapat bertahan dan bersaing dalam menghadapi ancaman, tantangan, serta ketidakpastian lingkungan pasar yang semakin kompleks dan kompetitif (Hacioglu et al., 2012). Oleh karena itu, diperlukan ketahanan kewirausahaan berbasis pemasaran digital (*digital marketing-based entrepreneurial resilience*) sebagai konstruk baru dalam penelitian ini yang berperan sebagai mediator untuk mendukung kinerja UMKM, terutama saat kondisi krisis dan dinamisme pasar yang tinggi (Lavanya & Radhikamani, 2021). Dari penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H2: pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap *digital marketing-based entrepreneurial resilience*.

H3: *digital marketing-based entrepreneurial resilience* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H4: *digital marketing-based entrepreneurial resilience* memediasi hubungan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

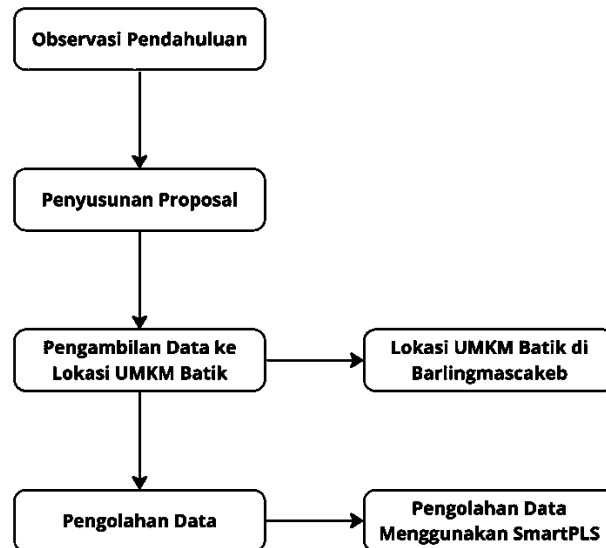


Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 1 di atas adalah bentuk kerangka pemikiran penelitian yang merupakan visualisasi dari hipotesis-hipotesis penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan survey. Berikut adalah proses dari tahapan penelitian ini yang disajikan pada bagan di bawah ini:



Gambar 2. Alur Kerja Penelitian

Gambar 2 di atas menunjukkan alur teknis dari penelitian yang dilakukan ini, mulai dari proses observasi hingga pengolahan data.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM batik di Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb) yang ada sebanyak 2,951 UMKM batik di seluruh Indonesia pada tahun 2022. Namun, hanya 34% atau 1,004 UMKM batik seluruh Indonesia. Terlebih lagi, hanya ada 259 UMKM batik di Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb) dan hanya 107 yang menggunakan *digital marketing* sehingga penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, di mana peneliti menggunakan kriteria UMKM batik yang sudah menerapkan *digital marketing* dalam penjualannya sehingga diperoleh 107 responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Indikator
Pemasaran Kewirausahaan	Pemasaran kewirausahaan adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan prinsip-prinsip kewirausahaan, seperti inovasi, pengambilan risiko, dan adaptabilitas, dalam strategi pemasaran untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif bagi bisnis (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk dan layanan 2. Fleksibilitas dan adaptabilitas 3. Pemasaran kreatif 4. Orientasi pelanggan 5. Jaringan dan kolaborasi 6. Efisiensi penggunaan sumber daya
Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience	Digital marketing-based entrepreneurial resilience adalah kemampuan wirausaha untuk beradaptasi, bertahan, dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan sering kali tidak menentu dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Konsep ini menggabungkan ketangguhan kewirausahaan dengan keunggulan pemasaran digital untuk menciptakan respons cepat terhadap perubahan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan sumber daya melalui teknologi digital (Gao et al., 2023; Gong et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptasi teknologi 2. Inovasi konten 3. Engagement pelanggan 4. Kecepatan respon
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran adalah ukuran efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan kesadaran merek. Ini mencakup penilaian terhadap berbagai aktivitas pemasaran, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye pemasaran, serta dampaknya terhadap hasil finansial dan non-finansial (Arshi et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pangsa pasar 3. Kesadaran merek 4. Kepuasan pelanggan 5. Tingkat retensi pelanggan 6. Penetrasi pasar

Tabel 1 di atas menjelaskan operasional variabel dalam penelitian ini. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada 107 UMKM batik seluruh Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb) dengan menggunakan Google Form. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS. Alasan menggunakan *structural equation modelling* adalah bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang kompleks sehingga membutuhkan analisis yang kompleks juga agar dalam pengolahan data dapat dilakukan sekaligus. Jika menggunakan regresi, akan membutuhkan pengulangan dalam proses *run* data dan membutuhkan perangkat tambahan untuk mediasinya sehingga menurut peneliti, *structural equation modeling* dengan alat analisis SmartPLS dianggap layak dalam membantu analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

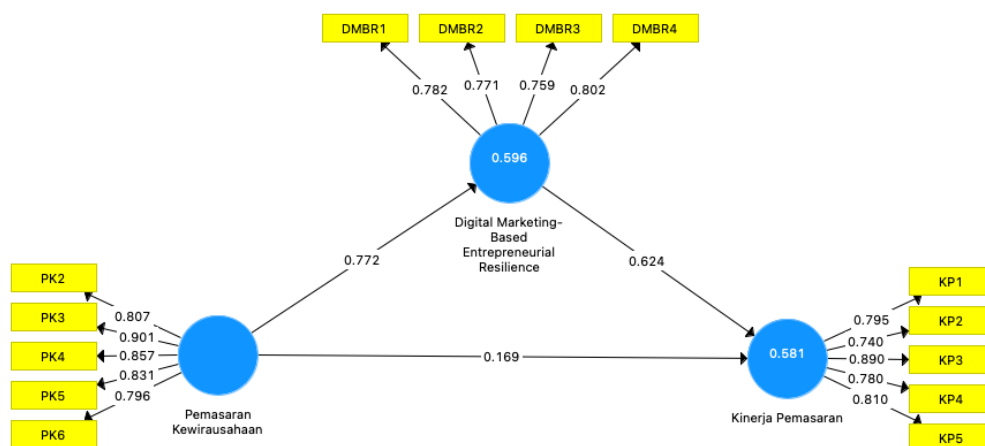
Hasil Penelitian

Langkah pertama yang diambil adalah mengukur model luar untuk mengetahui seberapa valid dan dapat diandalkan indikatornya. Nilai faktor pemuatan harus lebih besar dari 0.7 dan jika nilai korelasi kurang dari 0.7 maka indikator dihapus.

Tabel 2. Variabel, Indikator, Faktor Pembebanan, AVE, dan Keandalan Komposisi

Variabel	Indikator	Loading Factors Running	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability
Pemasaran Kewirausahaan	PK1	0.622	0.935	0.721	0.948
	PK2	0.888			
	PK3	0.851			
	PK4	0.897			
	PK5	0.808			
	PK6	0.772			
Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience	DMBR1	0.830	0.916	0.800	0.941
	DMBR2	0.946			
	DMBR3	0.885			
	DMBR4	0.913			
Kinerja Pemasaran	PK1	0.864	0.944	0.816	0.957
	PK2	0.888			
	PK3	0.888			
	PK4	0.940			
	PK5	0.936			
	PK6	0.587			

Tabel 2 di atas adalah hasil pengujian untuk mengukur model luar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masih ada nilai yang kurang dari 0.7, yaitu pada indikator pemasaran kewirausahaan 1 dan kinerja pemasaran 6 sehingga dikeluarkan dari dalam model.



Gambar 3. Analisis Loading Factor

Gambar 3 di atas menunjukkan analisis *loading factor* yang disajikan dalam bentuk diagram.

Tabel 3. Variabel, Indikator, Faktor Pembebanan, AVE, dan Keandalan Komposisi (2)

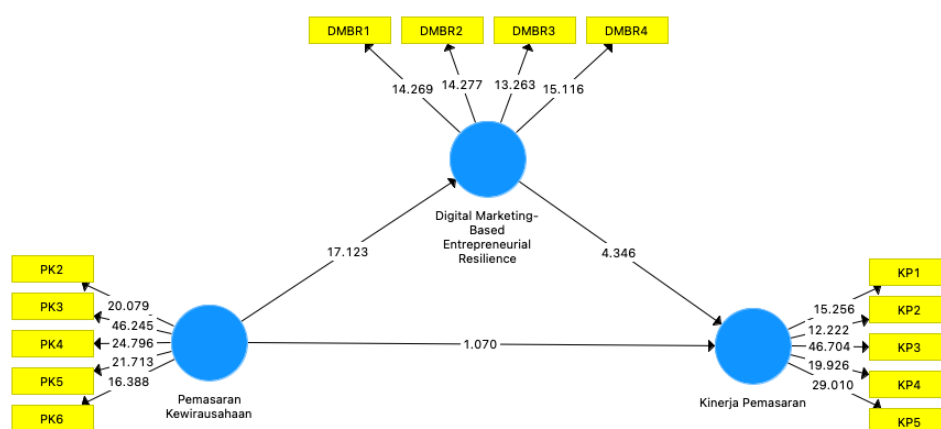
Variabel	Indikator	Loading Factors Running	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability
Pemasaran Kewirausahaan	PK2	0.888	0.935	0.721	0.948
	PK3	0.851			
	PK4	0.897			
	PK5	0.808			
	PK6	0.772			
Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience	DMBR1	0.830	0.916	0.800	0.941
	DMBR2	0.946			
	DMBR3	0.885			
	DMBR4	0.913			
Kinerja Pemasaran	PK1	0.864	0.944	0.816	0.957
	PK2				
	PK3	0.888			
	PK4	0.940			
	PK5	0.936			

Pada tabel 3, setelah dilakukan analisis ulang, dapat dilihat bahwa nilai setiap indikatornya sudah lebih dari 0.7. Hal ini menandakan *convergent* yang baik. Langkah selanjutnya adalah melihat *R-squared* untuk menguji prediksi hubungan antara variabel tersembunyi atau model struktural.

Tabel 4. Nilai R-Squared

	R-Squared	Adjusted R-Squared
Kinerja Pemasaran	0.802	0.796

Tabel 4 menunjukkan nilai *R-squared*. Nilai *R-squared* kinerja pemasaran sebesar 0.778 yang berarti variabel pemasaran kewirausahaan dan *digital marketing-based entrepreneurial resilience* mampu menjelaskan 80.2%.



Gambar 4. Model Persamaan Struktural

Gambar 4 di atas menunjukkan analisis persamaan struktural yang disajikan dalam bentuk diagram.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t-statistics	p-values	Hasil
1	Digital Entrepreneurial Marketing-Based Resilience terhadap Kinerja Pemasaran	0.624	4.346	0.000	Diterima
2	Pemasaran terhadap Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience	0.772	1.123	0.000	Diterima
3	Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran	0.169	1.070	0.285	Ditolak
4	Pemasaran terhadap Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience → Kinerja Pemasaran	0.482	4.355	0.000	Diterima

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil analisis data. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan nilai *p-value* yang di atas 0.05, dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Atau dengan kata lain, hipotesis ditolak.

Pemasaran Kewirausahaan Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis pertama yang menyatakan pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti. Hal ini dikarenakan nilai *p-value* sebesar 0.285, lebih besar dari nilai *alpha* sebesar 0.05 yang berarti hipotesis ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di wilayah Barlingmascakeb. Meskipun pemasaran kewirausahaan menekankan inovasi, kreativitas, dan pengambilan risiko, strategi ini ternyata tidak memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di daerah tersebut. Salah satu alasan utama adalah bahwa banyak UMKM di Barlingmascakeb masih menghadapi kendala internal dan eksternal yang menghambat penerapan pemasaran kewirausahaan secara efektif.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM di Barlingmascakeb adalah keterbatasan sumber daya. Banyak UMKM tidak memiliki akses yang memadai terhadap modal, teknologi, dan sumber daya manusia yang kompeten untuk menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan. Keterbatasan ini membuat mereka sulit untuk mengembangkan dan menjalankan inisiatif pemasaran yang inovatif dan berisiko tinggi. Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital dan keterampilan manajerial juga menghalangi UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan *platform* digital untuk pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor eksternal, seperti kondisi pasar dan regulasi pemerintah, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran UMKM dibandingkan dengan pemasaran kewirausahaan. Misalnya, ketidakpastian ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, dan persaingan yang ketat dari pelaku usaha lainnya membuat UMKM di Barlingmascakeb kesulitan untuk beradaptasi dan mempertahankan kinerja pemasaran yang baik. Dalam konteks ini, meskipun UMKM mencoba berinovasi

dalam strategi pemasaran mereka, dampak yang dihasilkan sering kali tergantung pada faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka.

Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan yang lebih komprehensif dalam mendukung kinerja pemasaran UMKM di Barlingmascakeb. Meskipun pemasaran kewirausahaan memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dukungan yang kuat dalam hal kapasitas manajerial, akses ke pasar, dan infrastruktur teknologi tetap diperlukan. Program dan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM harus mencakup pelatihan dan pendidikan yang memadai, akses ke sumber daya keuangan, serta pembangunan infrastruktur yang mendukung. Dengan demikian, UMKM di Barlingmascakeb akan memiliki pondasi yang lebih kuat untuk mengimplementasikan pemasaran kewirausahaan secara efektif dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.

Pemasaran Kewirausahaan Berpengaruh Positif terhadap *Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience*

Hipotesis kedua yang menyatakan pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap *digital marketing-based entrepreneurial resilience* terbukti. Hal ini dikarenakan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 0.05 yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap *digital marketing-based entrepreneurial resilience* pada UMKM di wilayah Barlingmascakeb. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang inovatif dan berorientasi kewirausahaan dapat membantu UMKM dalam membangun ketahanan berbasis digital yang lebih kuat. Ketika UMKM menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan, mereka cenderung lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan menghadapi berbagai tantangan.

Salah satu faktor kunci yang mendukung pengaruh positif ini adalah kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan berinovasi. Pemasaran kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk selalu mencari cara baru dan kreatif dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Dalam konteks *digital marketing*, ini berarti UMKM lebih terbuka untuk mencoba *platform* baru, menggunakan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan, dan mengoptimalkan konten digital mereka. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan ketahanan mereka terhadap perubahan pasar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap dinamika yang ada.

Selain itu, pemasaran kewirausahaan juga meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan pengambilan risiko di kalangan pelaku UMKM. Melalui pendekatan kewirausahaan, UMKM di Barlingmascakeb lebih berani untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya mereka dalam inisiatif *digital marketing* yang baru. Keberanian ini penting karena *digital marketing* sering kali memerlukan investasi awal yang signifikan dan keberlanjutan dalam jangka panjang. Dengan memiliki *mindset* kewirausahaan, UMKM lebih siap untuk mengatasi ketidakpastian dan berusaha keras untuk mencapai hasil yang diinginkan sehingga meningkatkan resiliensi mereka secara keseluruhan.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya dukungan eksternal dalam memperkuat hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan ketahanan berbasis digital. Kebijakan pemerintah yang mendukung, akses ke pelatihan digital, serta jaringan bisnis yang kuat dapat memberikan landasan yang kokoh bagi UMKM untuk mengimplementasikan strategi pemasaran kewirausahaan secara efektif. Oleh karena itu, untuk memastikan keberhasilan dan ketahanan jangka panjang, diperlukan kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan untuk merancang program dan kebijakan yang mendukung pengembangan kapasitas digital UMKM di Barlingmascakeb.

Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis ketiga yang menyatakan *digital marketing-based entrepreneurial resilience* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran terbukti. Hal ini dikarenakan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 0.05 yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing-based entrepreneurial resilience* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Barlingmascakeb. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam mengadopsi dan mengintegrasikan strategi *digital marketing* ke dalam pendekatan kewirausahaan mereka secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. UMKM yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pasar serta memanfaatkan *platform* digital dengan efektif terbukti lebih mampu mencapai target pemasaran mereka dibandingkan dengan yang tidak.

Salah satu alasan utama di balik pengaruh positif ini adalah kemampuan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai alat digital lainnya, UMKM di Barlingmascakeb dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik secara lokal maupun global. Peningkatan eksposur ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang sudah ada. Hal ini pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan peningkatan penjualan.

Selain itu, *digital marketing-based entrepreneurial resilience* juga memberikan UMKM keunggulan kompetitif melalui analisis data dan pengambilan keputusan berbasis informasi. Dengan menggunakan alat analitik digital, UMKM dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara *real time*, yang memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar dengan lebih baik. Informasi ini sangat berharga dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta dalam menyesuaikan strategi bisnis untuk memenuhi permintaan pasar yang selalu berubah.

Lebih lanjut, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar merupakan elemen penting dari ketahanan berbasis digital. UMKM yang memiliki resiliensi ini lebih mampu untuk merespons secara proaktif terhadap tantangan dan peluang yang muncul. Misalnya, ketika terjadi perubahan tren pasar atau gangguan ekonomi, UMKM yang tangguh secara digital dapat

dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran dalam jangka pendek, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku UMKM dan pemangku kepentingan lainnya di Barlingmascakeb. Mengembangkan dan memperkuat ketahanan kewirausahaan berbasis *digital marketing* bukan hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga membantu UMKM bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Dengan demikian, penting bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan keterampilan digital mereka dan mengadopsi teknologi baru serta bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan dukungan yang diperlukan untuk mendorong adopsi digital secara lebih luas di kalangan UMKM.

***Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience* Memediasi Hubungan Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran**

Hipotesis keempat yang menyatakan *digital marketing-based entrepreneurial resilience* memediasi hubungan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran terbukti. Hal ini dikarenakan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 0.05 yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing-based entrepreneurial resilience* memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran UMKM di Barlingmascakeb. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM yang berhasil mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan pendekatan kewirausahaan tidak hanya meningkatkan resiliensi mereka terhadap perubahan pasar, tetapi juga secara signifikan memperbaiki kinerja pemasaran mereka. Mediasi ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan menjadi lebih efektif ketika didukung oleh ketahanan berbasis digital.

Salah satu alasan utama di balik temuan ini adalah bahwa *digital marketing* memberikan UMKM alat dan platform untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Strategi pemasaran kewirausahaan yang inovatif dapat dieksekusi dengan lebih baik melalui penggunaan teknologi digital, yang memungkinkan UMKM untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Misalnya, kampanye pemasaran yang kreatif dapat dengan mudah disebarluaskan melalui media sosial dan *platform digital* lainnya sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka.

Selain itu, *digital marketing-based entrepreneurial resilience* juga memberikan UMKM kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar secara *real time*. Data ini sangat penting untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berdasarkan informasi yang akurat. Dengan memiliki akses ke data pelanggan dan pasar, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih cepat dan efisien, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas pemasaran kewirausahaan. Kemampuan ini juga membantu UMKM untuk mengenali peluang pasar baru dan mengatasi tantangan yang muncul sehingga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketahanan berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap gangguan pasar, tetapi juga sebagai strategi proaktif yang mendukung kinerja pemasaran UMKM secara keseluruhan. UMKM yang mengembangkan resiliensi ini mampu bertahan dan bahkan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis. Mereka dapat mengantisipasi perubahan pasar, menyesuaikan strategi mereka dengan cepat, dan memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih baik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran dalam jangka pendek, tetapi juga memastikan kesuksesan jangka panjang UMKM.

Integrasi pemasaran kewirausahaan dengan *digital marketing-based entrepreneurial resilience* terbukti menjadi kombinasi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan kemampuan digital mereka dan mengadopsi pendekatan kewirausahaan yang inovatif. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan dan akses terhadap teknologi digital juga sangat diperlukan untuk mendorong adopsi digital yang lebih luas dan memperkuat ketahanan UMKM di wilayah tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap *digital marketing-based entrepreneurial resilience*, *digital marketing-based entrepreneurial resilience* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan *digital marketing-based entrepreneurial resilience* memediasi hubungan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak secara langsung memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Barlingmascakeb, tetapi berpengaruh positif terhadap *digital marketing-based entrepreneurial resilience*. Hal ini mengimplikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM harus fokus pada pengembangan resiliensi yang berbasis *digital marketing*. Resiliensi ini memungkinkan UMKM untuk mengatasi tantangan pasar dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan sehingga mendukung kinerja pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan strategi pemasaran kewirausahaan dengan digitalisasi untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: pertama, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Barlingmascakeb sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda; kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yang hanya mengukur hubungan antara variabel pada satu titik waktu dan tidak mampu menangkap dinamika perubahan seiring waktu; ketiga, ukuran sampel dalam penelitian ini terbatas sehingga dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian dan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi

kinerja pemasaran, seperti kondisi ekonomi dan dukungan pemerintah, juga tidak diperhitungkan secara mendalam dalam penelitian ini.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke UMKM di wilayah lain. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk memahami bagaimana hubungan antara pemasaran kewirausahaan, *digital marketing-based entrepreneurial resilience*, dan kinerja pemasaran berkembang seiring waktu. Selain itu, memperbesar ukuran sampel dan mengintegrasikan faktor-faktor lain, seperti kondisi ekonomi, dukungan pemerintah, dan kapasitas manajerial akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi mekanisme spesifik melalui mana *digital marketing-based entrepreneurial resilience* memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039>
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752–767.
- Arshi, T. A., Pleshko, L. P., Begum, V., & Butt, A. S. (2023). Can entrepreneurial marketing compensate for late market entry? A moderated mediation analysis. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15808>
- Buccieri, D., & Park, J. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Dewi, F., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Business process maturity level of MSMEs in East Java, Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 1098–1105. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.221>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594.

- <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology, 14*, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58*, 871–878. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11*(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p04>
- Lavanya, A., & Radhikamani, M. (2021). A study on digital marketing and it's impacts. *International Journal of Creative Research Thoughts, 9*(5), h677–h684.
- Mahdi, A., Crick, D., Crick, J. M., Lamine, W., & Spence, M. (2024). Entrepreneurial marketing practices and rural wine producers' performance: The moderating role of competitive intensity in an immediate post crisis period. *Journal of Rural Studies, 108*, 103277. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103277>
- Ouragini, I., & Lakhal, L. (2024). The Effect of Entrepreneurial Marketing Education on The Determinants of Students' Entrepreneurial Intention. *The International Journal of Management Education, 22*(1), 100903. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100903>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi), 3*(1), 15–20. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 7*(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research, 100*, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 1*(3), 24–31.
- Valentika, N., Zenabia, T., Muslim, M., Rosini, N. I., & Nining, N. (2020). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Jaringan Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)-Aphelion, 1*(01), 68–74. <https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6907>
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review, 27*(5), 1045–1056. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.004>