



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 9054-9069  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## E-Commerce Adoption dan Digital Marketing Adoption terhadap Sustainability melalui Competitive Advantage pada UMKM Makanan dan Minuman DKI Jakarta

Veronica Lusianty<sup>1✉</sup>, Rojuaniah<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Esa Unggul

Email : [20190101001.veronicalusianty@gmail.com](mailto:20190101001.veronicalusianty@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Pasca pandemic covid-19, banyak UMKM harus melakukan adopsi *e-commerce* dan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memperoleh *competitive advantage* dan *sustainability*. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh langsung adopsi *e-commerce* dan *digital marketing* terhadap *competitive advantage*, dan pengaruh langsung adopsi *e-commerce*, *digital marketing*, dan *competitive advantage* terhadap *sustainability*. serta pengaruh tidak langsung adopsi *e-commerce* dan *digital marketing* terhadap *sustainability* melalui *competitive advantage* yang ditujukan kepada UMKM. Sampel sebanyak 165 menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden UMKM makanan dan minuman yang menggunakan *e-commerce* dan *digital marketing* berada di wilayah DKI Jakarta. Pengolahan data menggunakan SEM-PLS. UMKM mampu mencapai *sustainability* dan unggul dalam *competitive advantage* dengan terus meningkatkan pelayanannya, menyediakan berbagai bentuk pelayanan dan terus analisis persaingan pasar serta lebih dapat mengefisienkan biaya secara terus menerus.

Kata Kunci: *E-commerce Adoption, Digital Marketing Adoption, Competitive Advantage, Sustainability, UMKM Food and Beverage*

## Abstract

After the Covid-19 pandemic, many MSMEs had to adopt e-commerce and digital marketing as a strategy to gain competitive advantage and sustainability. The purpose of this study is to prove the direct effect of the adoption of e-commerce and digital marketing on competitive advantage, and the direct effect of the adoption of e-commerce, digital marketing and competitive advantage on sustainability. as well as the indirect effect of e-commerce and digital marketing adoption on sustainability through competitive advantage aimed at MSMEs. A sample of 165 used a purposive sampling technique with food and beverage MSME respondents who used e-commerce and digital marketing in the DKI Jakarta area. Data processing using SEM-PLS. MSMEs are able to achieve sustainability and excel in competitive advantage by continuing to improve their services, providing various forms of services and continuing to analyze market competition as well as being able to continuously streamline costs.

Keyword: *E-commerce Adoption, Digital Marketing Adoption, Competitive Advantage, Sustainability, MSME Food and Beverage*

## PENDAHULUAN

Kasus Covid menyebar sangat luas sampai menyebabkan pandemi global yang berlangsung lebih dari 2 tahun. Hasil informasi dari departemen koperasi, 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terkena imbas virus corona (COVID-19). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dinilai terkena imbas blokade terlalu besar di sektor-sektor seperti pariwisata, layanan ritel dan ahli, konstruksi dan transportasi, yang menyediakan tiga perempat dari semua pekerjaan. Zona UMKM yang terguncang sepanjang kasus Covid-19 merupakan industri kreatif, pertanian, dan makanan dan minuman/*F&B* (oecd.org, 2022). Sebagian besar UMKM sampai 82,9% mengalami akibat tidak baik dari pandemi. Sebagian kecil atau hanya 5,9% dari UMKM yang malah mendapat akibat yang positif. Dengan adanya keterbatasan akses karena covid 19 sehingga 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan pendapatan lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan pendapatan (katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan data dari web resmi We are Social, (2022) terdapat 5,16 miliar pengguna internet di dunia saat ini, artinya 64,4 persen dari total populasi dunia sekarang online. Data menunjukkan bahwa total pengguna internet global meningkat sebesar 1,9 persen selama 12 bulan terakhir, tetapi keterlambatan dalam pelaporan data berarti bahwa pertumbuhan aktual kemungkinan akan lebih tinggi dari yang ditunjukkan angka ini. Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022 (datareportal.com, 2022). Masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumsi yang semakin

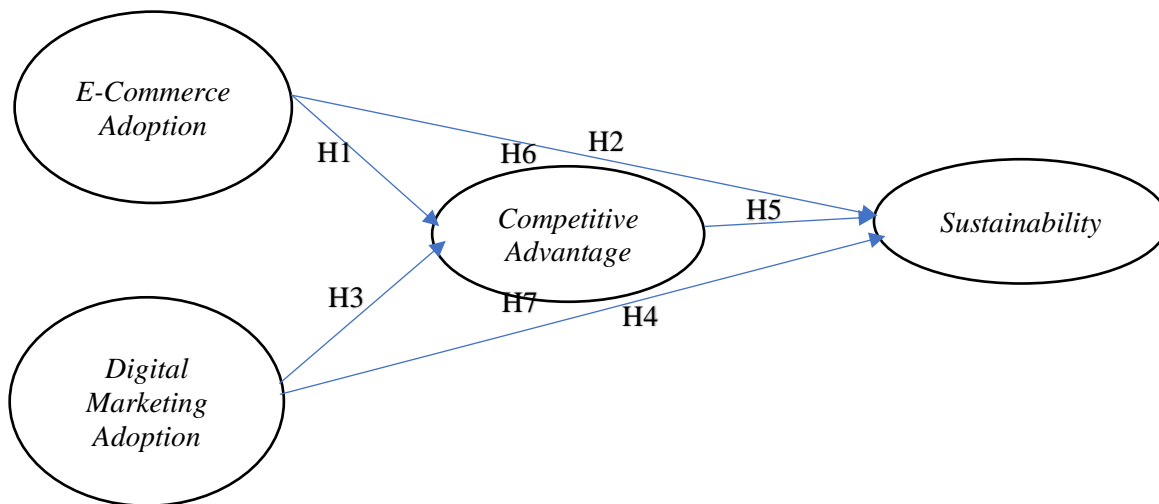
mengarah kepada gaya hidup digital yang mana semua aktivitas hingga berbelanja dilakukan secara digital. Sayangnya, peluang ini tidak dimanfaatkan semua pelaku usaha untuk memiliki perspektif usaha dengan digital marketing. Meskipun banyak pelaku usaha kini mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya, namun jumlahnya masih sangat terbatas (Juniwati et al., 2021).

Survei KIC menampilkan para UMKM melaksanakan beberapa upaya buat mempertahankan keadaan usahanya dengan menaikkan saluran pemasaran selaku bagian strategi bertahan UMKM banyak berupaya dengan metode offline, online, maupun campuran antara keduanya (katadata.co.id). Di masa global yang serba digital, UMKM wajib menyesuaikan diri dengan pergantian lewat teknologi data. Dalam bisnis ada *e-commerce* serta *e-business* ialah pelaksanaan pembedahan bisnis yang dicoba lewat internet sehingga bisa memperluas pemasaran produk baik di pasar nasional ataupun nasional. Pembedahan bisnis yang bisa dijalankan oleh industri ataupun UMKM antara lain: *e-marketing*, *e-promotion*, (pemasaran dan promosi interaktif), *e-schedule*, *e-tailing* (ritel online), e-produk, *e-commerce* (transaksi bisnis online), e-pembayaran dan *e-Service* (Tjiptono & Chandra, 2012). Dapat disimpulkan bahwa adopsi *e-commerce* dan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan UMKM adalah topik yang penting untuk diteliti.

Dalam perkembangannya, penelitian terdahulu terkait dengan topik *e-commerce* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM selama pandemi covid-19 telah diterapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Gao *et al.* (2023) menguji dampak adopsi *e-commerce* dan *digital marketing* pada kinerja finansial dan keberlanjutan UMKM selama pandemi covid-19. Berbeda dengan penelitian Gao *et al.* (2023), penelitian ini mengganti variabel kinerja menjadi variabel daya saing. Variabel yang digunakan pada penelitian ini diantaranya yaitu *e-commerce*, *digital marketing*, daya saing dan keberlanjutan usaha. Keseluruhan variabel tersebut adalah hasil elaborasi dari penelitian Gao *et al.* (2023) serta Objek yang digunakan adalah UMKM *FnB* di DKI Jakarta pada pasca pandemic Covid-19. Berdasarkan pemaparan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* dan *digital marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *competitive advantage*, serta adopsi *e-commerce*, *digital marketing*, dan *competitive advantage* memiliki pengaruh langsung terhadap *sustainability*. Dan juga untuk membuktikan pengaruh tidak langsung adopsi *e-commerce* dan *digital marketing* terhadap *sustainability* melalui *competitive advantage* yang ditujukan kepada pemilik dan manajer UMKM makanan dan minuman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kasual (sebab-akibat). Desain penelitian ini digunakan untuk membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat dari variabel satu dan lainnya. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu *E-commerce Adoption* dan *Digital Marketing Adoption* dan variabel mediasi yaitu *Competitive Advantage* serta variabel endogen yaitu *Sustainability*. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuisisioner, karena teknik pengumpulan data ini sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar. Penyebaran kuisisioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *telegram* dan datang langsung menemui UMKM/responden. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Adopsi *E-commerce* dan *Digital Marketing* untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlanjutan usaha. Untuk penelitian ini dipilih UMKM *Food and Beverage* di Jakarta maka model penelitian terlihat seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Model Peneltiian

Sumber: Diolah peneliti (2023)

### Pengukuran

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *E-commerce Adoption*, *Digital Marketing Adoption*, *Competitive Advantage* dan *Sustainability*. Dari keempat variabel tersebut, setiap variabel diukur dengan skala *likert* 1-4. (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju dan (4) Sangat Setuju. Dikutip dari penelitian Molla & Licker (2005) yang meneliti adopsi *e-commerce* di negara berkembang: model dan instrument, terdapat 6 pernyataan untuk pengukuran variable penggunaan *e-commerce*. Untuk mengukur variabel

digital marketing menggunakan pengukuran yang digunakan oleh (Obeidat *et al.*, 2021) yang meneliti pemasaran digital dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif dengan total 15 pernyataan. Untuk mengukur variabel daya saing dan keberlanjutan umkm menggunakan pengukuran yang digunakan oleh (Yang *et al.*, 2022) dengan judul penelitian pemodelan pentingnya orientasi strategis untuk keunggulan kompetitif dan keberlanjutan ekonomi dengan jumlah 7 pernyataan untuk variabel daya saing atau keunggulan kompetitif dan 5 pernyataan untuk variabel keberlanjutan. Total terdapat 33 Pernyataan yang dapat dimasukkan kedalam kuisisioner.

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitiannya adalah UMKM di Jakarta dibidang makanan dan minuman yang menggunakan pemasaran digital dan menjual produknya di *e-commerce*. Sampel sebanyak 165 orang digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Penentuan jumlah sampel responden dalam penelitian ini menggunakan pengukuran menurut Hair *et al.*, (2019) yaitu jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Terdapat 33 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah sampel responden yang dibutuhkan adalah  $33 \times 5$  atau sama dengan 165 orang responden. Dalam penelitian ini, melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *non- probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan Kriteria yang di ambil adalah pemilik/manajer UMKM serta staff yang sudah bekerja minimal 1 tahun sejak adanya covid-19, UMKM melakukan penjualan di *e-commerce* dan melakukan pemasaran digital serta berdirinya usaha sudah ada sejak sebelum covid sampai sekarang.

#### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Smart PLS* dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap yaitu tahap satu adalah *outer model* dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) Uji *Convergent Validity* dengan standar nilai loading factor  $> 0.70$  merupakan ukuran yang idea (Ghozali, 2016). *Average Variance Extraded (AVE)* dengan nilai *cut-off value*  $AVE > 0.50$ . Kemudian dilanjutkan (2) Uji *Discriminant Validity*, dengan standar korelasi konstruk dengan item pengukuran yang lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan konstruk laten memprediksi bahwa ukuran pada blok lainnya. Sedangkan uji Reliabilitas menggunakan *cronbrach alpa* dan *composite reliability*, dengan standar nilai reliabel  $\geq 0,70$ . (Ghozali, 2016). Tahap kedua yaitu *inner model* dengan melihat nilai R-square, jika nilai R-square 0.75, 0.50, 0.25 dapat disimpulkan bahwa model inner model tersebut kuat, moderate, dan lemah. Pengujian model fit dengan standar nilai 0,10 maka tingkat kelayakan kecil (GoF *small*), kemudian nilai 0,25 maka tingkat kelayakan sedang (GoF *medium*), terakhir, nilai 0,36 maka tingkat kelayakan besar (GoF *large*). Serta pengujian hipotesis melihat perhitungan dari

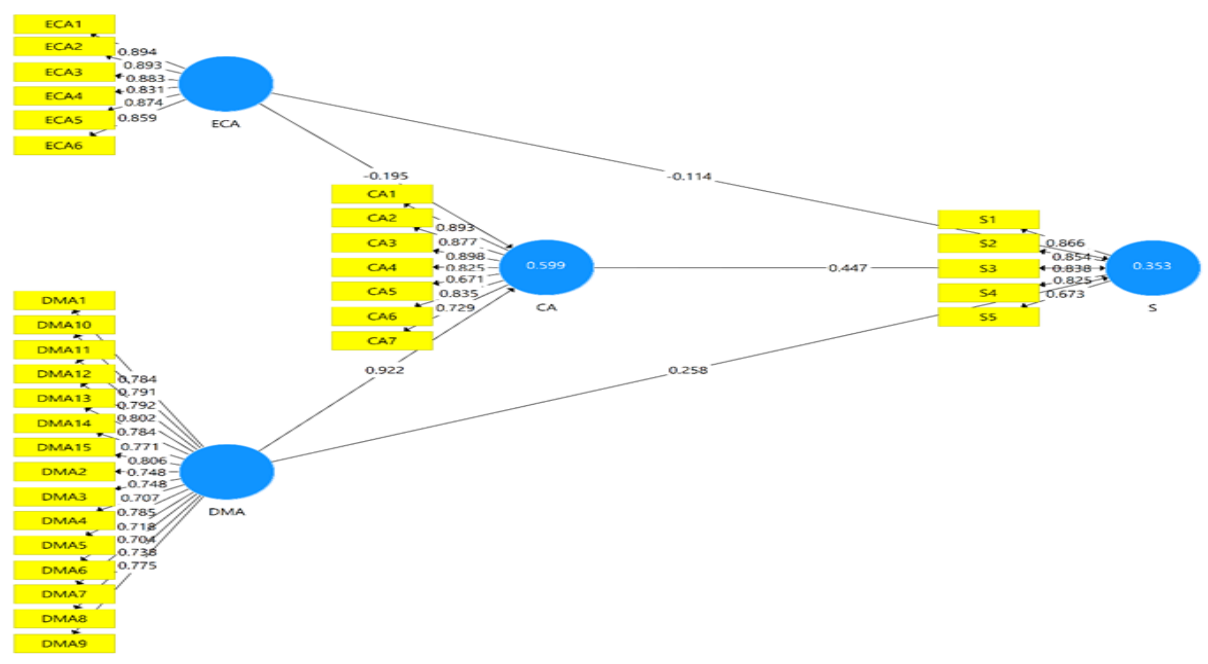
*path coefficient*, dengan membandingkan nilai T statistik > T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T *statistic* setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Ada suatu kriteria dari Uji statistics t (Ghozali, 2016) yaitu (1) bila nilai pada konstruk signifikansi uji t > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga bisa diartikan bahwa tidak adanya pengaruh antar variabel, (2) Jika nilai nilai konstruk signifikansi uji t < 0,05 maka Ho tidak dapat diterima dan Ha bisa diterima sehingga bisa diartikan adanya pengaruh antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* dengan jumlah responden 165. Sudah memenuhi kriteria dari penelitian ini, yaitu pemilik/manajer/staff UMKM makanan dan minuman yang usahanya menggunakan *e-commerce* dan *digital marketing* berjumlah 165 orang (100%). Responden yang UMKM nya sudah ada sejak sebelum pandemi covid berjumlah 165 orang (100%). Responden yang UMKM nya berada di DKI Jakarta berjumlah 165 orang (100%). Dan disimpulkan bahwa responden sebagian besar adalah wania, berpendidikan terakhir S1, lama bekerja responden 4-5 tahun di usia UMKM 6-10 tahun dengan rata-rata 21-30 karyawan dan pendapatan kotor sebesar 16-30 juta perbulan.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Diolah peneliti (2023)

### *Average Variance Extraxted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted*(AVE) pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum, yaitu 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik.

### *Discriminant Validity*

#### *Cross Loading*

Berdasarkan hasil analisis bahwa korelasi indikator variabel *E-Commerce Adoption*, *Digital Marketing Adoption*, *Competitive Advantage* dan *Sustainability* dengan konstruknya lebih tinggi daripada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lain.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel untuk uji reliabilitas dapat dikatakan baik memakai *Composite Reliability* ataupun *Cronbach Alpha* karena nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel >0,60 dan nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel > 0,70 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

### *Inner Model*

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah konstruk variabel *digital marketing adoption* kepada variabel *competitive advantage* sebesar 0,599 atau 59,9%. Sedangkan sisanya sebesar 40,1% (100-59,9) dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Dan konstruk variabel *digital marketing adoption* dan *competitive advantage* kepada variabel *sustainability* sebesar 0,353 atau 35,3%. Sedangkan sisanya sebesar 64,7% (100-35,3) dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Tahap selanjutnya menentukan model fit dengan nilai SRMR 1,96 dan *p-value*

### *Goodness of Fit (GoF)*

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.671 \times 0.476} = 0.5651$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai GoF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah sebesar 0,5651 yang mana disimpulkan bahwa keseluruhan dalam kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara *inner model* dengan *outer model* adalah memiliki tingkat kelayakan yang besar karena menghasilkan nilai GoF di atas 0,36.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipo-	Pernyataan	P-	T-	Keterangan	Kesimpulan
-------	------------	----	----	------------	------------

tesis	Hipotesis	<i>Value</i>	<i>Statistic</i>		
H1	<i>E-Commerce Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Competitive Advantage</i>	0.073	1.795	Data tidak mendukung hipotesis	H1 Ditolak
H2	<i>E-Commerce Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sustainability</i>	0.259	1.129	Data tidak mendukung hipotesis	H2 Ditolak
H3	<i>Digital Marketing Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Competitive Advantage</i>	0.000	8.447	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Digital Marketing Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sustainability</i>	0.223	1.221	Data tidak mendukung hipotesis	H4 Ditolak
H5	<i>Competitive Advantage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sustainability</i>	0.006	2.758	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima
H6	<i>E-commerce Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sustainability</i> melalui <i>Competitive Advantage</i>	0.169	1.376	Data tidak mendukung hipotesis	H6 Ditolak

H7	<i>Digital Marketing Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sustainability</i> melalui <i>Competitive Advantage</i>	0.019	2.354	Data mendukung hipotesis	H7 Diterima
----	--	-------	-------	--------------------------	----------------

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

#### Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce adoption* tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage*. *Competitive advantage* tidak hanya dilihat atau dinilai dari seberapa banyak UMKM melayani pembeli melalui *e-commerce* saja, UMKM tidak dapat melacak perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertanyaan dan formulir pengguna *e-commerce* saja, tetapi harus melalui mempunyai akses ke internet terlebih dahulu, baru pelaku UMKM dapat mengetahui persaingan pasarnya bagaimana dan seperti apa. *E-commerce adoption* tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage* karena tidak banyak UMKM yang menerima pertanyaan dari email dan formulir dari para calon pelanggan sehingga calon pelanggan sulit menyampaikan bagaimana desain produk yang unik di kalangan jaman sekarang yang sedang *trendy* dan rendahnya tingkat UMKM yang memiliki situs web terintegrasi dengan pemasok, pelanggan dan sistem *back office* lainnya untuk transaksi elektronik. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-commerce adoption* bukan merupakan faktor yang menentukan *competitive advantage* UMKM FnB. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Zhang, 2015; Hariandi *et al.*, 2019; Mayasari & Prasetyia, 2021; Shruthi & Swathi, 2018; Sugiarti *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *e-commerce adoption* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*

*E-commerce adoption* juga tidak berpengaruh positif terhadap *sustainability*. Efisiensi biaya yang berkelanjutan tidak di pengaruhi oleh kepemilikan situs web yang terintegrasi dengan pemasok, pelanggan, dan sistem *back office* yang memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara elektronik. UMKM dapat *sustainability* jika dapat bekerja sama dengan UMKM lain. *E-commerce adoption* tidak berpengaruh terhadap *sustainability* karena tidak banyak UMKM yang menerima pertanyaan dari email dan formulir dari para calon pelanggan sehingga calon pelanggan sulit menyampaikan keluhan kesahnya dan saran bagaimana UMKM

harus memberikan pelayanan sebagaimana baiknya menurut pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce Adoption* bukan merupakan salah satu variabel yang menentukan *Sustainability* UMKM FnB. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gao *et al.*, 2023; Olah *et al.*, 2019; Shruthi & Swathi, 2018; Sugiarti *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *e-commerce adoption* memiliki pengaruh positif terhadap *sustainability* usaha.

*Digital marketing adoption* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang menyediakan berbagai bentuk pelayanan untuk pelanggan membuat UMKM secara tidak langsung dapat mencakup pasar yang lebih luas, sehingga UMKM dapat melacak dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, serta dapat dengan cepat melayani dan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Semakin terpenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merekomendasikan UMKM kepada keluarga, teman dan kerabatnya. Semakin tersebarluasnya UMKM maka akan semakin tinggi *competitive advantage* suatu UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mangku *et al.*, 2022; Mayasari & Prasetyia, 2021; Sidek *et al.*, 2020; Simamora *et al.*, 2020; Tolstoy *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing adoption* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* usaha.

Pada penelitian ini *digital marketing adoption* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *sustainability*. Hal ini dapat diartikan bahwa *digital marketing adoption* bukan menjadi faktor yang menentukan UMKM untuk *sustainability*, terdapat faktor lain yang dapat membuat UMKM *sustainability* seperti bekerjasama dengan UMKM lain atau lebih mengefisienkan biaya dengan cara lain selain *digital marketing adoption*, semakin tinggi nya pengaplikasian sistem elektronik yang mudah digunakan dalam penggunaan *digital marketing* tidak membuat UMKM lebih efisien dalam penggunaan biaya secara berkelanjutan dan semakin tinggi nya pengaplikasian elektronik tidak membuat UMKM bekerja sama dengan UMKM lain. *Digital marketing adoption* tidak berpengaruh positif terhadap *sustainability* karena rendahnya kelengkapan dan keakuratan informasi yang di berikan UMKM dalam sistemnya. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Bruce *et al.*, 2023; Dumitriu *et al.*, 2019; Mangku *et al.*, 2022; Sa'diyah *et al.*, 2020; Saura *et al.*, 2020; Sidek *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing adoption* berpengaruh positif terhadap *sustainability* suatu usaha.

Selanjutnya, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *competitive advantage* memberikan pengaruh positif terhadap *sustainability*. Hal ini menunjukkan bahwa produk UMKM yang sulit ditiru oleh pesaing membuat UMKM lain tertarik untuk bekerja sama dengan UMKM responden, semakin tinggi tingkat keunikan produk yang dimiliki UMKM

maka semakin tinggi juga UMKM tertarik untuk mengajak bekerja sama. Semakin tinggi UMKM dapat melihat pergerakan pesaing maka akan semakin tinggi juga tingkat keberlangsung usaha dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diez-Martin *et al.*, 2019; Ferro *et al.*, 2019; Muslim *et al.*, 2017; Shruthi & Swathi, 2018; Yang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *sustainability* usaha.

Pada hasil uji *e-commerce adoption* terhadap *sustainability* melalui *competitive advantage* tidak memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *competitive advantage* bukan merupakan variabel mediasi (*No Mediation*) dalam hubungan antara *e-commerce adoption* dengan *sustainability*. *Sustainability* usaha dengan cara Efisiensi biaya yang berkelanjutan dan kerjasama dengan pelaku usaha lain tidak di pengaruhi oleh kepemilikan situs web yang terintegrasi dengan pemasok, pelanggan, dan sistem *back office* yang memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara elektronik melalui penggunaan *e-commerce* walaupun UMKM selalu mengawasi pergerakan kompetitif pesaing, mengatasi ketidakpuasan pelanggan dengan cara melayani keluhan secara cepat dan menyesuaikan produk, memiliki produk serta desain yang unik sehingga susah ditiru oleh pesaing. Hal ini juga menjelaskan bahwa dengan adanya *competitive advantage* tidak membuat *e-commerce adoption* berpengaruh positif terhadap *sustainability* usaha. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama *et al.*, 2018; Shruthi & Swathi, 2018; Yang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *e-commerce adoption* dapat berpengaruh positif terhadap *sustainability* melalui *competitive advantage*.

Selanjutnya, hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *digital marketing adoption* dapat berpengaruh positif terhadap variabel *sustainability* jika melalui oleh *competitive advantage*, dapat disimpulkan bahwa variabel *competitive advantage* sebagai variabel mediasi (*Full Mediation*) antara *digital marketing adoption* dan *sustainability*. Dengan adanya *competitive advantage* maka penggunaan *digital marketing* dapat lebih terasa dampak positifnya terhadap *sustainability* suatu usaha dan lebih mendorong *sustainability* usaha dalam jangka panjang. Semakin tinggi nya pengaplikasian sistem elektronik yang mudah digunakan dalam penggunaan *digital marketing* membuat UMKM lebih efisien dalam penggunaan biaya secara berkelanjutan jika melalui pengawasan pergerakan kompetitif pesaing yang di lakukan oleh UMKM, penanganan keluhan dan ketidakpuasan pelanggan secara cepat dan keunggulan produk UMKM yang sulit ditiru oleh pesaing lain dengan desain yang unik sehingga membuat UMKM lain tertarik untuk bekerja sama dengan UMKM yang menerapkan digital marketing. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gao *et al.*, 2023; Sidek *et al.*, 2020; Sono *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing adoption* berpengaruh positif terhadap *sustainability*

melalui *competitive advantage*.

## SIMPULAN

Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertama, penggunaan e-commerce tidak mempengaruhi *competitive advantage* dan *sustainability* pada UMKM makanan dan minuman, penggunaan e-commerce pada usaha juga tidak mempengaruhi *sustainability* usaha walaupun melalui *competitive advantage*. Tingginya tingkat penggunaan internet dengan email dan kepemilikan situs web suatu UMKM tidak meningkatkan efisiensi biaya berkelanjutan pada UMKM walaupun UMKM dapat melacak kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah. Dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya penggunaan e-commerce pada usaha tidak menentukan semakin tinggi nya *competitive advantage* dan *sustainability* suatu usaha.
2. Kedua, penggunaan digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap *competitive advantage* suatu usaha, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *sustainability* usaha, melainkan penggunaan digital marketing memiliki pengaruh secara tidak langsung jika melalui *competitive advantage*. Banyaknya berbagai bentuk pelayanan yang disediakan oleh UMKM dapat melacak kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah tetapi banyaknya bentuk pelayanan yang disediakan oleh UMKM tidak membuat UMKM mengefisienkan biaya UMKM tersebut secara terus menerus, sedangkan efisiensi biaya secara terus menerus dapat dicapai jika UMKM terus dapat melacak perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menyediakan berbagai macam bentuk pelayanan.
3. Ketiga, *competitive advantage* memiliki pengaruh terhadap *sustainability* suatu usaha. Semakin tinggi UMKM dapat melacak perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat efisiensi biaya yang dilakukan UMKM secara terus-menerus. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *competitive advantage* suatu usaha, semakin tinggi juga tingkat *sustainability* usaha, dan cara untuk memiliki tingkat *competitive advantage* yang tinggi adalah dengan penggunaan digital marketing.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas variabel e-commerce adoption, digital marketing adoption, *competitive advantage* dan *sustainability*, padahal masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi *sustainability* seperti halnya variabel kepuasan pelanggan, untuk menjelaskan lebih lanjut tentang kualifikasi keberlanjutan UMKM, yang dimana jika dijelaskan lebih detail maka penelitian ini akan mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik lagi. Pada penelitian ini hanya dilakukan diruang lingkup UMKM FnB khusus untuk wilayah DKI Jakarta, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka akan mendapat hasil yang berbeda atau lebih baik

lagi. Untuk penelitian ini di batasi hanya pemilik/manajer UMKM dan lamanya karyawan yang bekerja di UMKM minimal 1 tahun lamanya, dimana jika dimasukkan kriteria karyawan lain maka hasil penelitian ini bisa berbeda atau bahkan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel dalam penelitian ini dan menambahkan variabel lain untuk variabel moderasi. Saran selanjutnya yaitu menggunakan alat analisis lain seperti SEM Amos, dan Lisrel. Dan untuk saran terakhir yaitu untuk penyebaran kuesioner harus diperluas tidak hanya di daerah DKI Jakarta saja, serta untuk bagian karyawan bisa dibagi per divisi agar mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, R. (2016). *Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials*. 29(2), 1–23.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chen, Q., & Zhang, N. (2015). Does e-commerce provide a sustained competitive advantage? An investigation of survival and sustainability in growth-oriented enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 7(2), 1411–1428. <https://doi.org/10.3390/su7021411>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su10022111>
- Fathimah, V., & Nurlinda. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445–464. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Ferro, C., Fabeiro, C., Goran, S., Sosa Varela, J., Wagner, B., & Høgevold, N. (2019). Validating and expanding a framework of a triple bottom line dominant logic for business sustainability through time and across contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32, 124–137. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2015-0253>
- 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>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Ibm Spss (8th Ed.)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. (2019). E-commerce, competitive advantage and business performance of banyuwangi small and medium-sized enterprises. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 1216–1220.
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*.
- James, P. (2016). Urban Sustainability in Theory and Practice. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Juniwati, Afifah, N., & Sari. (2021). *Pemanfaatan Strategi E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pontianak Di Tengah Dampak Covid-19*. 1, 65–76.
- Kem, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kholifah, S. (2022). *Pengertian, Kelebihan, Jenis Dan Strategi Digital Marketing*. UniversitasSTEKOM. <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kelebihan-Jenis-dan-Strategi-Digital-Marketing/d11829602a44885efef97d863b081f10997a9a30#:~:text=Pengertian digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah,dan calon konsumen secara cepat.>
- Mangku, D. G. S., Putu Rai Yuliantini, N., & Hartana. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1–12.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 2).
- Mayasari, C., & Prasetyia, F. (2021). Competitiveness And E-Commerce: An Empirical Study On Msmes Producing Tempe Sanan Chips In Malang City. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 9(2), 10–16. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2021.009.02.2>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). ECommerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Information and Management*, 42(6), 877–899. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.09.002>
- Muslim, M. I., Sukmawati, A., & Dyah Syafitri, U. (2017). Implementasi Organisasi Pembelajaran

- bagi Keberlanjutan UKM Klaster Kerajinan Batik di Cirebon. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 294–309. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.5>
- Newbert, S. L. (2008). The Effect of Firm Compensation Structures on the Mobility and Entrepreneurship of Extreme Performers. *Strategic Management Journal*, 29, 745–768. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Obeidat, D. A., Al - Shannag, E., Almatarneh, R., Alali, H. A., & Shawaqfeh, A. Y. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage*, 20(5), 1301–1310. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.18>
- Oecd.org. (n.d.). *COVID-19 dan perdagangan internasional: Masalah dan tindakan*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-international-trade-issues-and-actions-494da2fa/>
- Olah, J., Kitukutha, N., Haddad, H., & Pakurár, M. (2019). Achieving sustainable e-commerce in environmental, social and economic dimensions by taking possible trade-offs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su11010089>
- Olivia, A. (2021). *Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Hanya 12,5% UMKM di Indonesia yang Kebal dari Pandemi Covid-19"*, <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/605d9f635fdf7/hanya-12-5-umkm-di-indonesia-yang-kebal-dari-pandemi-covid-19> Penulis: Ag. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/605d9f635fdf7/hanya-12-5-umkm-di-indonesia-yang-kebal-dari-pandemi-covid-19>
- Pflieger, J., Fischer, M., Kupfer, T., & Eyerer, P. (2005). The contribution of life cycle assessment to global sustainability reporting of organizations. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 16(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/14777830510583182>
- Purnama, I. K. E., Ariastita, P. G., Dewi, K., Erli, M., Mardi, S., & Nugroho, S. (2018). Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem. *SEWAGATI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 85–90.
- Putri, M. K., Ghina, A., & Sandita, F. (2017). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Daya Saing UMKM Pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1224–1230. [http://clpsy.journals.pnu.ac.ir/article\\_3887.html](http://clpsy.journals.pnu.ac.ir/article_3887.html)
- Sa'diyah, K., Vibriana, E., & Feblidiyanti, N. (2020). Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.32493/abmas.v1i2.p99-109.y2020>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*

- (Switzerland), 12(3), 3–7. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Shruthi, R., & Swathi, M. (2018). E-Commerce: Competitive Advantage for Business Sustainability. *International Journal of Commerce*, 6(1), 103–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.2532957>
- Sidek, S., Mohd Rosli, M., Azwa, N., Khadri, M., Hasbolah, H., Manshar, M., Mohd, N., Nik, F., Abidin, Z., Bharu, K., & Kelantan, M. (2020). Fortifying Small Business Performance Sustainability in the Era of Ir 4.0: E-Marketing As a Catalyst of Competitive Advantages and Business Performance. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 2143–2155. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.13.336>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (Ed.)). Bandung: Refika Aditama. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1222566>
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2), 1–14.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis , Ekspansi Pasar , Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 142–152.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Tande, D. (2018). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli*. Qubisa.Com. <https://www.qubisa.com/article/digital-marketing-menurut-ahli>
- The global state of digital in october 2022*. (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Yang, M., Jaafar, N., Mamun, A. Al, Salameh, A. A., & Nawi, N. C. (2022). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00232-5>
- Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). *Hubungan Antara Situs Web E-Commerce dan Kualitas Produk Atas Kepuasan Pelanggan*. 164–169.