

# Peran *Competitive Advantage* Sebagai Pemediasi *E-Commerce* dan *Product Innovation* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Food and Beverage di Pontianak

Citra Atata <sup>1\*</sup>, Stivenes Tjin Siam <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Jl. H.O.S. Cokroaminoto No.445, Darat Sekip, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: [atatacitra25@gmail.com](mailto:atatacitra25@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [stivenestjin@yahoo.co.id](mailto:stivenestjin@yahoo.co.id) <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 11 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 September 2025; Diterima 10 November 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Atata, C., & Siam, S. T. (2025). Peran *Competitive Advantage* Sebagai Pemediasi *E-Commerce* dan *Product Innovation* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Food and Beverage di Pontianak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5877-5888. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5523>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *competitive advantage* sebagai pemediasi antara *e-commerce* dan *product innovation* terhadap kinerja pemasaran UMKM Food & Beverage di Pontianak. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain penelitian kausal asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 150 pelaku usaha yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode structural equation modeling (SEM) menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, namun tidak berdampak langsung pada kinerja pemasaran. Sebaliknya, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *competitive advantage* maupun kinerja pemasaran. Sementara itu, *competitive advantage* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun, hasil uji sobel menegaskan bahwa *competitive advantage* tidak mampu memediasi pengaruh *e-commerce* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan performa pemasaran UMKM F&B di Pontianak lebih ditentukan oleh strategi inovasi produk dan penciptaan nilai pembeda secara langsung, sementara pemanfaatan *e-commerce* belum optimal karena keterbatasan algoritma platform. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu memperkuat inovasi produk dan strategi branding untuk memperkuat posisi bersaing di pasar digital.

**Kata Kunci:** E-commerce; Product Innovation; Competitive Advanatage; Kinerja Pemasaran.

## Abstract

This study aims to analyze the role of *competitive advantage* as a mediator between *e-commerce* and *product innovation* on the marketing performance of Food & Beverage MSMEs in Pontianak. A quantitative approach was used with a causal associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 150 business actors selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the structural equation modeling (SEM) method using AMOS. The results of the study indicate that *e-commerce* has a positive and significant effect on *competitive advantage*, but does not have a direct impact on marketing performance. Conversely, product innovation is proven to have a positive and significant effect on both *competitive advantage* and marketing performance. Meanwhile, *competitive advantage* has a positive effect on marketing performance. However, the results of the Sobel test confirm that *competitive advantage* is unable to mediate the influence of *e-commerce* and product innovation on marketing performance. This finding indicates that the improvement in marketing performance of F&B MSMEs in Pontianak is more determined by product innovation strategies and the direct creation of differentiating value, while the utilization of *e-commerce* is not optimal due to limitations of the platform algorithm. The results of this study provide implications that business actors need to strengthen product innovation and branding strategies to strengthen their competitive position in the digital market.

**Keyword:** E-commerce; Product Innovation; Competitive Advantage; Marketing Performance.

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi lokal, Kota Pontianak, terus menunjukkan peningkatan, yang dimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner sebagai salah satu bidang yang berperan penting mendukung kemajuan daerah. Berdasarkan kutipan data dari Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak, menyatakan ada sebanyak 19.155 usaha berkembang yang di dominasi oleh usaha *Food and Beverage* (F&B) (Pontianak Post, 2024). Perubahan pola konsumsi dan kebiasaan berbelanja masyarakat kini mulai beralih ke transaksi digital, sehingga mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi *e-commerce* sebagai sarana perdagangan yang strategis. Media digital ini menyediakan akses informasi yang cepat dan luas terhadap produk, sehingga membentuk persepsi positif konsumen. Jika pangsa pasar sudah memiliki kesan positif terhadap produk maka dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha berupa meningkatkan volume penjualan dan menambah pelanggan baru (Farhan & Roroa, 2024). Namun, pada kenyataannya, tidak semua usaha memperoleh hasil yang sama. Minimnya popularitas pengguna baru menyebabkan usaha belum terlalu dikenal sehingga volume pemesanan masih rendah. Selain itu, keterbatasan kemampuan wirausaha dalam memanfaatkan fitur *e-commerce* seringkali menjadi penghambat keberhasilan *e-commerce* dalam mencapai tujuannya yaitu membantu meningkatkan penjualan produk (Habiba & Prasetya, 2022).

Selain teknologi, pengembangan produk melalui inovasi menjadi langkah penting untuk membangun keunikan usaha dan membedakan diri dari kompetitor. Upaya seperti peningkatan mutu, kemasan menarik, dan penciptaan variasi baru dinilai mampu membangun penilaian yang baik terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen cenderung memberikan respon positif berupa keputusan beli terhadap produk yang dianggap memiliki nilai tambah, sehingga mendorong pertumbuhan laba usaha (Agustina, Sanjaya, & Hasbullah, 2021). Namun tidak semua inovasi yang dilakukan selalu memberikan hasil yang baik. Ketidamampuan pelaku usaha dalam menciptakan ide yang benar-benar berbeda dari produk sebelumnya, seringkali dinilai kurang menarik oleh konsumen, yang berujung pada penurunan minat beli dan melambatnya laju perkembangan usaha (Warganegara & Ardila, 2023). Hal ini menandakan bahwa sekadar menghadirkan produk baru tidak menjamin keberhasilan, melainkan harus diiringi strategi penciptaan nilai tambah yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Dengan kombinasi pemanfaatan perdagangan digital dan pengembangan produk yang kreatif berpotensi memperkuat posisi keunggulan bersaing sebagai penghubung terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Keunggulan tersebut tercermin melalui kemudahan akses, efisiensi penggunaan teknologi, dan keunikan produk yang ditonjolkan. Integrasi kedua aspek ini dapat memperkuat posisi usaha di pasar dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan (Udriyah, Pambreni, & Antono, 2023). Namun, fungsi daya saing sebagai mediator bisa melemah jika rencana pembaruan gagal menciptakan ciri khas yang kuat atau gagal membangun persepsi nilai yang berbeda dan memenuhi preferensi konsumen, maka posisi usaha cenderung melemah dan dampaknya terhadap hasil pemasaran menjadi kurang maksimal (Graciafernandy & Amaliyah, 2024). Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks UMKM F&B di Pontianak, guna mengetahui sejauh mana *e-commerce* dan *product innovation* berperan dalam mendorong kinerja pemasaran melalui penciptaan *competitive advantage*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Hubungan E-Commerce dan Competitive Advantage

Keberhasilan implementasi penggunaan *e-commerce* pada dasarnya mampu menciptakan nilai unggul bagi usaha maupun produk. Dalam merancang strategi *e-commerce*, sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam mengelola teknologi, baik dari segi pemahaman digital maupun kepemimpinan dalam mengambil keputusan yang adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan kemampuan pengelolaan pemasaran berbasis internet yang dilakukan secara aktif dan tepat sasaran,

## RESEARCH ARTICLE

maka citra usaha cenderung mengalami peningkatan karena konsumen memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi maupun produk secara daring. Hal ini sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, dukungan manajerial dalam mengawasi kelancaran sistem digital turut memastikan keterjangkauan produk secara online, sehingga memberikan diferensiasi tersendiri dibanding pesaing. Kesiapan infrastruktur digital, mulai dari ketersediaan informasi hingga kepemimpinan yang responsif, pada akhirnya menciptakan peluang posisi unggul bagi usaha dalam persaingan (Hodijah, Kusnara, & Jaya, 2022) (Nurhayati, 2020). Pemberdayaan e-commerce pada UMKM di era *society* 5.0 dapat memperluas akses pasar dan memperkuat keunggulan bersaing, khususnya pada sektor kuliner yang semakin bergantung pada transaksi digital (Yusuf & Aini, 2024). H1 : *E-Commerce* memiliki pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

## 2.2 Hubungan *Product Innovation* dan *Competitive Advantage*

Upaya menciptakan produk baru yang unik maupun menyempurnakan kualitas produk yang sudah ada menjadi salah satu strategi krusial untuk membedakan usaha sendiri dari pesaing. Namun, tingkat keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada sejauh mana pelaku bisnis mampu menyelaraskan inovasinya dengan kebutuhan pasar serta dukungan teknologi produksi yang memadai. Ketika pengembangan produk hanya dilakukan secara terbatas tanpa adanya suatu pembaruan bahan baku atau pemanfaatan teknologi modern sebagai nilai tambah bagi produk, maka upaya diferensiasi akan sulit untuk dicapai, sehingga tidak menghasilkan citra usaha yang kuat (Nuraeni & Santia, 2024). Demikian juga, apabila inovasi diwujudkan dalam bentuk peningkatan mutu, penyempurnaan desain, dan fitur baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka hasil yang diperoleh mampu memperkuat persepsi positif pasar terhadap nilai yang ditawarkan usaha, sekaligus menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh kompetitor (Widiyagoca, Wijayanthi, Sukantra, & Pratama, 2021). Inovasi produk melalui peningkatan mutu, desain, dan adaptasi selera konsumen berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis makanan dan minuman di tengah persaingan yang homogen (Tustiati, 2025). H2 : *Product Innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

## 2.3 Hubungan *E-Commerce* dan Kinerja Pemasaran

Dengan transformasi digital melalui penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan komersial menjadi faktor krusial yang turut memperkuat performa pemasaran. Dimana aspek penting seperti aksesibilitas internet yang memadai, mampu memperluas area cakupan pasar secara cepat dan berpotensi mencapai target pasar baru. Dengan itu, keahlian dalam pengoperasian *e-commerce* harus ditingkatkan agar suatu usaha bisa menjangkau segmen pasar yang belum tergarap oleh kompetitor. Keberhasilan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar baru akan menimbulkan rasa puas tersendiri sehingga mengakibatkan bertambahnya pelanggan baru serta tingginya perolehan laba usaha (Hendriawan, Trianasari, & Telagawati, 2024). Penggunaan media digital yang dilakukan secara aktif oleh seorang pengusaha cenderung memberikan akses yang lebih terbuka bagi konsumen untuk memperoleh informasi secara langsung dan terkini mengenai produk maupun aktivitas usaha. Hal ini menjadi aspek dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memberikan efek pada meningkatnya rasa puas pelanggan, volume produk yang terjual, serta kesetiaan pelanggan (Gustina, Novita, & Triadi, 2022). Pemanfaatan digitalisasi bisnis berbasis *e-commerce* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, baik dari sisi penjualan maupun efisiensi operasional (Chaerunisak, Ayem, Prasetyaningtyas, Afrianingrum, & Hanun, 2024). H3 : *E-Commerce* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

## 2.4 Hubungan *Product Innovation* dan Kinerja Pemasaran

Strategi pengembangan produk yang mengutamakan unsur kebaruan, baik dari segi bentuk, rasa, maupun kemasan produk, dinilai mampu mendorong peningkatan performa usaha. Ketika pengusaha berhasil dan mampu menghadirkan produk dengan variasi baru yang masih jarang ditemukan di pasar, maka kesempatan untuk menarik konsumen akan semakin luas. Langkah ini umumnya dilakukan dengan memodifikasi produk yang sudah ada agar lebih unggul secara mutu dan lebih kompetitif di pasaran. Jika

## RESEARCH ARTICLE

diterapkan secara berkelanjutan, strategi ini cenderung menghasilkan efek positif yang dapat memperkuat pencapaian dalam hal perolehan pelanggan baru, peningkatan penjualan, dan perluasan jaringan pasar (Harini, Silaningsih, & Putri, 2022). Selain itu, pelaku usaha yang aktif menciptakan produk unik dan berbeda baik melalui ide desain, cara produksi, maupun sistem pengelolaan memiliki kecenderungan untuk tampil menonjol di tengah persaingan yang homogen. Keunikan inilah yang menjadi kekuatan bisnis dalam mencapai laba yang tinggi serta posisi usaha yang kuat di pasar (Zuliasanti, Rusdarti, & Sakitri, 2020). Kreativitas wirausaha dalam melakukan inovasi rasa dan kemasan berdampak nyata pada kinerja pemasaran (Ritonga, Azahra, & Prabowo, 2025). H4 : *Product Innovation* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

## 2.5 Hubungan *Competitive Advantage* dan Kinerja Pemasaran

Kemampuan seorang pengusaha dalam menciptakan nilai unggul merupakan aspek penting yang dapat memperkuat daya saing sekaligus mendorong keberhasilan usaha dalam mencapai target pemasaran. Ketika suatu bisnis mampu menghadirkan keunikan yang sulit untuk ditiru baik itu dari sisi mutu, layanan, maupun identitas visual, maka akan berdampak pada kepercayaan konsumen tumbuh jadi lebih kuat. Hal ini membuka peluang seperti bertambahnya pelanggan, meluasnya wilayah distribusi, dan meningkatnya loyalitas pasar yang berkelanjutan. Di sisi lain, citra usaha yang dibentuk dari reputasi positif dan konsistensi kualitas produk menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan kinerja jangka panjang (Cantika, Ellyawati, & Sutrisno, 2024). Selain itu, kemudahan akses terhadap produk secara daring juga memperbesar cakupan pasar serta akses pelanggan di berbagai wilayah secara optimal. Produk yang memiliki nilai lebih dan desain menarik dibandingkan pesaing pun menjadi aspek penentu dalam menunjang performa bisnis. Oleh karena itu, penggabungan antara keunikan produk dan strategi distribusi berbasis digital yang adaptif terbukti mendorong kenaikan volume penjualan serta peningkatan laba usaha (Naningsih, Alam, & Indriasari, 2022). Diferensiasi berbasis kualitas dan strategi digital mampu memperkuat daya saing UMKM makanan yang pada akhirnya mampu meningkatkan performa pemasaran (Rusdianto, et al., 2024). H5: *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

## 2.6 Hubungan *E-Commerce* dan Kinerja Pemasaran melalui *Competitive Advantage*

Pemanfaatan perdagangan elektronik dalam aktivitas usaha dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kekuatan bersaing yang berujung pada perbaikan performa pemasaran. Akses terhadap sistem daring memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan lebih luas dan melakukan interaksi bisnis secara efisien, terutama dalam konteks pemasaran dan distribusi produk. Ketika keunggulan layanan seperti kecepatan transaksi, kemudahan akses, serta kemampuan menjaga loyalitas konsumen di tingkatkan melalui dukungan teknologi, maka hal ini berdampak pada bertahannya usaha di tengah perubahan pasar yang cepat. Penguatan posisi usaha melalui mekanisme digital seperti transaksi antar pulau usaha juga terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru (Irawan, Fadiah, & Camelia, 2025). Di sisi lain, kehadiran kekuatan bersaing dapat menjadi penghubung yang efektif antara adopsi teknologi dan pencapaian usaha, apabila pemanfaatan sistem digital diiringi dengan diferensiasi produk serta integrasi yang baik antar pemasok, pelanggan, dan layanan internal (Lusianty & Rojuaniah, 2023). H6: *E-Commerce* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Competitive Advantage*.

## 2.7 Hubungan *Product Innovation* dan Kinerja Pemasaran melalui *Competitive Advantage*

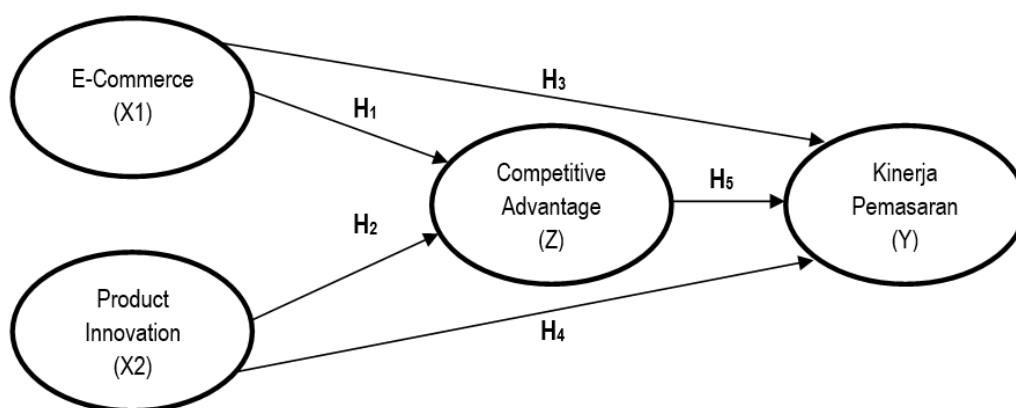
Performa bisnis cenderung mengalami peningkatan pada saat pelaku usaha melakukan pembaruan produk sebagai nilai diferensiasi dengan produk kompetitor. Seorang wirausaha dituntut untuk tidak hanya berfokus pada pembaruan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai pembeda seperti kualitas yang lebih baik, tampilan menarik, atau kemasan yang khas, agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Keunikan produk menjadi faktor yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk citra usaha yang kuat di tengah persaingan. Tanpa adanya pembeda yang signifikan, produk berisiko kehilangan daya tarik. Oleh karena itu, inovasi harus mampu memberikan nilai tambah agar usaha tetap

## RESEARCH ARTICLE

unggul dan berbeda dari kompetitor. Hal ini pula menjadi pemicu tumbuhnya minat konsumen terhadap produk maupun usaha dan berdampak pada peningkatan unit produk yang terjual secara berkelanjutan (Damayanti & Tjahjaningsih, 2023). Dengan kata lain, ketika pembaruan produk berhasil membentuk ciri khas, maka kontribusinya terhadap keberhasilan pemasaran juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pembaruan itu sendiri sudah berdampak positif, keberadaan strategi pembeda seperti kualitas dan keunikan tetap memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruhnya. Keunggulan kompetitif bertindak sebagai penghubung yang menjadikan inovasi lebih terarah dan efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha (Guntara & Yasa, 2024). H7: *Product Innovation* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Competitive Advantage*.

### 3. Metode Penelitian

Model penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk penelitian kausal asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Data primer diperoleh melalui partisipasi sukarela dari responden, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha sektor makanan dan minuman di Kota Pontianak yang berjumlah 264 berdasarkan perolehan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kota Pontianak tahun 2024. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel: (1) Pelaku usaha bergerak di bidang Food and Beverage, (2) usaha berlokasi di Kota Pontianak, (3) Responden merupakan pemilik atau pengelola utama, (4) usaha telah beroperasi lebih dari dua tahun, (5) usaha menggunakan e-commerce dalam kegiatan pemasaran. Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-10, dengan rentang nilai 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju dan 10 untuk sangat setuju. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari definisi operasional setiap variabel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar ini menunjukkan pengaruh *E-Commerce* (X1) dan *Product Innovation* (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) UMKM *Food and Beverage* di Pontianak, dengan *Competitive Advantage* (Z) sebagai variabel mediasi.



RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Definisi operasional, variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-Commerce</i>	<i>E-commerce</i> adalah proses jual beli produk atau jasa yang dilakukan secara online, dimana penjual dan pembeli bertransaksi menggunakan jaringan internet tanpa harus bertemu secara langsung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelancaran akses internet</li> <li>2. Menyediakan informasi yang terpercaya</li> <li>3. Kemampuan merancang tampilan <i>e-commerce</i></li> <li>4. Ketersediaan tim pengelola <i>e-commerce</i> (Wahyuni <i>et al</i>, 2021)</li> </ol>
<i>Product Innovation</i>	Inovasi produk merujuk pada upaya pelaku usaha dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru maupun produk yang sudah ada, sehingga mampu bersaing di pasar yang terus berubah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan produk baru</li> <li>2. Penambahan varian baru</li> <li>3. Peningkatan kualitas produk (Novarini &amp; Bhegawati, 2020)</li> </ol>
<i>Competitive Advantage</i>	Keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha dalam menawarkan produk yang unik, berkualitas, dan memiliki harga yang relatif lebih murah dibanding penawaran pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri Khas Produk</li> <li>2. Mutu produk</li> <li>3. Harga Terjangkau (Mamengko <i>et al</i>, 2023)</li> </ol>
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai pelaku usaha, yang terlihat dari peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, dan pencapaian laba secara optimal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertambahan Pelanggan</li> <li>2. Pencapaian target laba</li> <li>3. Peningkatan volume penjualan (Udriyah <i>et al</i>, 2023)</li> </ol>

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten dan akurat. Validitas diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Construct Reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan reliabel apabila nilai CR lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Reliabilitas Konstruk dan Variance Extract Konstruk Endogen

Construct	E-Commerce			Product Innovation			Competitive Advantage			Kinerja Pemasaran		
	Item	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	Std Error	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	Std Error	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	Std Error	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>
EC	EC 1	0.795	0.632	0.368								
	EC 2	0.734	0.539	0.481								
	EC 3	0.732	0.536	0.484								
	EC 4	0.746	0.557	0.443								
IP	IP 1				0.721	0.520	0.480					
	IP 2				0.744	0.554	0.446					
	IP 3				0.783	0.613	0.387					
CA	CA 1							0.731	0.534	0.458		
	CA 2							0.675	0.456	0.544		
	CA 3							0.739	0.546	0.454		
KP	KP 1										0.795	0.632
	KP 2										0.829	0.687
	KP 3										0.781	0.609
	$\Sigma A$	3.007			2.248			2.145			2.415	
	$\Sigma ef$	1.737			1.314			1.464			1.055	
	$(\Sigma A)^2$	2.253			1.886			1.536			1.945	
	$(\Sigma ef)^2$	4			3			3			3	
	$+( \Sigma A^2$											
	AVE	0.596			0.562			0.512			0.548	
	CR	0.839			0.794			0.759			0.847	

## RESEARCH ARTICLE

Dengan penjabaran tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa untuk uji validitas setiap indikator telah terbukti valid karena nilai perolehan AVE (*Average Variance Extract*) lebih besar dari *cut of value* yaitu sebesar 0,5. Sedangkan, pada baris CR (*Construct Reliability*) dapat menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian terbukti reliabel, karena hasil nilai perhitungan reliabilitas konstruk lebih besar dari *cut of value* yaitu sebesar 0,70.

#### 4.1.2 Menilai Identifikasi Model Struktural

Sebuah model dapat dikatakan memadai untuk diidentifikasi jika nilai degrees of freedom yang dimiliki bernilai positif.

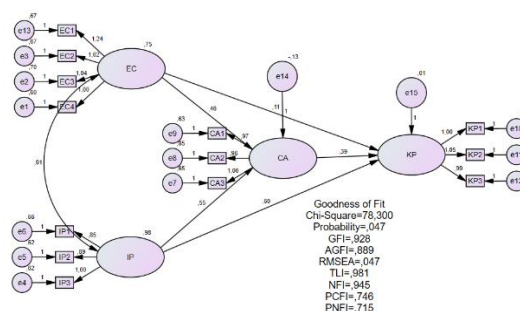
Tabel 3. Perhitungan Degrees of Freedom

<i>Number of distinct sampel moments</i>	91
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	32
<i>Degrees of freedom (91 – 32)</i>	59

Hasil penelitian pada *degrees of freedom* (df) diperoleh nilai 59 positif, artinya model yang digunakan telah memadai dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

#### 4.1.3 Pengujian Kriteria Goodness Fit

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 pelaku UMKM di bidang F&B di Pontianak, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan jumlah sampel yang sesuai dengan ketentuan SEM yaitu berkisar 100-200 sampel.



Gambar 2. Goodness Of Fit

Pada gambar menunjukkan hasil dari *Full Model Path Analysis* yang mengkaji pengaruh variabel *e-commerce* dan *product innovation* terhadap kinerja pemasaran melalui *competitive advantages*. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis yang dilakukan telah memenuhi kriteria kecocokan model (fit), yang terlihat dari hasil uji *goodness of fit index* berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Goodness Of Fit Index

Goodness Of Fit Index	Hasil Penelitian	Cut Of Value	Evaluasi Model
Chi-Square	78,300	$\geq 77,931$	Baik
GFI	0,928	$\geq 0,90$	Sangat Baik
AGFI	0,889	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,047	$\leq 0,08$	Sangat Baik
TLI	0,981	$\geq 0,95$	Sangat Baik
NFI	0,945	$\geq 0,9$	Sangat Baik
PCFI	0,746	$\geq 0,95$	Baik
PNFI	0,715	$\geq 0,9$	Baik

## RESEARCH ARTICLE

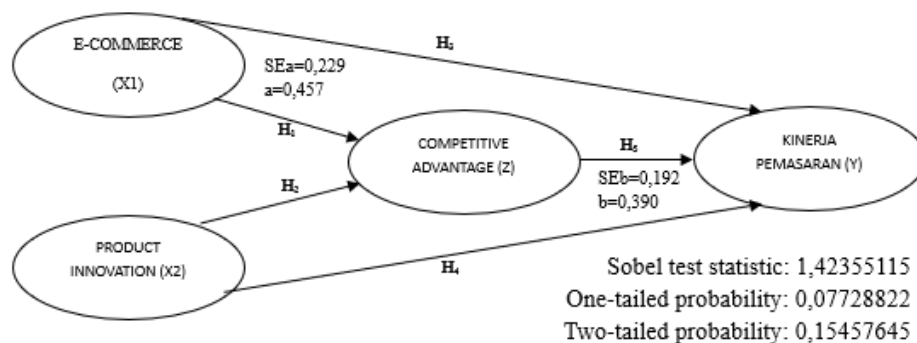
Dari hasil *path diagram*, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan kecocokan yang baik secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai chi-square yang masih dalam batas yang dapat diterima, serta nilai RMSEA, TLI, dan NFI yang menunjukkan kecocokan sangat baik. Meskipun AGFI dan GFI nilainya sedikit dibawah cut off value, keduanya masih mendekati batas *acceptability* sehingga model dapat dianggap sesuai. Nilai PCFI dan PNFI meskipun dibawah standar ideal, tetap masuk kategori baik. Secara keseluruhan, model ini layak digunakan berdasarkan indikator goodness of fit yang ada.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

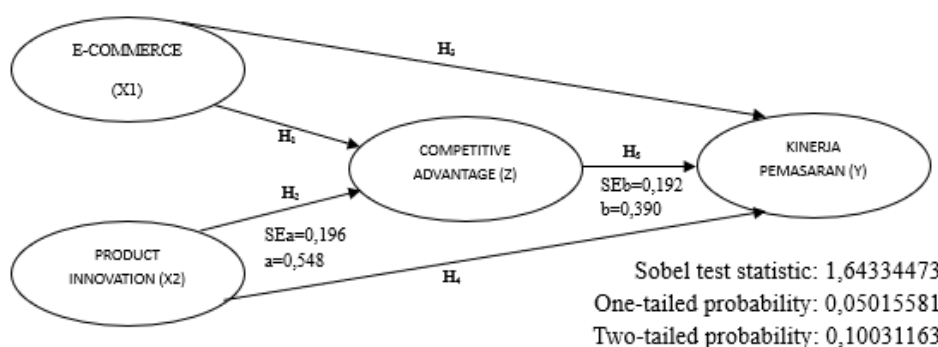
Hipotesis	C.R.	Cut of value	P value	Cut of value
H1 : <i>E-Commerce</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Competitive Advantage</i>	1,977	$\geq 1,655$	0,046	$\leq 0,05$
H2 : <i>Product Innovation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Competitive Advantage</i>	2,801	$\geq 1,655$	0,005	$\leq 0,05$
H3 : <i>E-Commerce</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran	0,423	$\geq 1,655$	0,672	$\leq 0,05$
H4 : <i>Product Innovation</i> memiliki pengaruh positif positif terhadap Kinerja Pemasaran	2,092	$\geq 1,655$	0,036	$\leq 0,05$
H5 : <i>Competitive Advantage</i> memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran	2,029	$\geq 1,655$	0,042	$\leq 0,05$

## 4.1.4 Pengujian Mediasi (Uji Sobel)

Peranan *competitive advantage* dalam memperkuat pengaruh *e-commerce* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dianalisis menggunakan *sobel test*. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah keunggulan bersaing benar-benar berfungsi sebagai variabel intervening atau justru pengaruh utama kedua variabel tetap berjalan langsung tanpa melalui mediasi. Berikut disajikan hasil perhitungan *sobel test* untuk menguji peranan tersebut:



Gambar 3. Uji Sobel E-Commerce Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Competitive Advantage



Gambar 4. Uji Sobel Product Innovation Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Competitive Advantage



## 4.2 Pembahasan

(H1): Analisa hasil pengujian mengungkapkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *competitive advantage* dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 1,977 dan nilai signifikansi P sebesar 0,046. Hal ini berarti bahwa pemanfaatan platform digital mampu memperluas jangkauan usaha kecil sehingga produk lebih mudah ditemukan konsumen. Namun, sistem pencarian pada aplikasi *e-commerce* secara otomatis menyeleksi toko atau produk yang direkomendasikan sesuai kriteria tertentu yang dicari oleh pelanggan. Bagi pelaku usaha yang mampu menyesuaikan informasi dan strategi penjualannya, peluang untuk memperoleh visibilitas lebih tinggi dan membangun nilai pembeda terhadap pesaing menjadi semakin besar (Hodijah, Kusnara, & Jaya, 2022) (Nurmalasari, et al., 2024). (H2): Hasil pengujian hipotesis *product innovation* juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *competitive advantage*, terlihat dari nilai *critical ratio* 2,801 dan *p value* 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di Pontianak yang konsisten menghadirkan produk baru, memperbaiki rasa, serta mengembangkan kemasan berhasil menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Dengan berinovasi tidak hanya memperkuat daya saing di pasar lokal, tetapi juga menjadi strategi untuk membedakan produk mereka dari pesaing yang menawarkan produk serupa (Subyanca & Handoyo, 2022) (Nuraeni & Santia, 2024). (H3): Pada hasil analisa untuk pengujian pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran diperoleh tidak signifikan, ditunjukkan pada nilai *critical ratio* sebesar 0,492 dan *p value* 0,672. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital belum sepenuhnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hal tersebut terjadi karena sistem *e-commerce* justru malah mempersempit pilihan konsumen melalui kriteria pencarian tertentu. Toko yang produknya tidak sesuai dengan kata kunci atau kategori yang ditetapkan aplikasi tidak akan muncul di hasil pencarian, sehingga peluang untuk menjangkau konsumen baru menjadi terbatas. Akibatnya, keberadaan *e-commerce* tidak secara otomatis mendukung peningkatan penjualan maupun pertumbuhan pasar bagi pelaku usaha (Habiba & Prasetyia, 2022) (Rusdi, Armiani, & Murjana, 2023).

(H4): Pada hasil analisa *product innovation* ternyata memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap kinerja pemasaran, dengan *critical ratio* 2,092 dan nilai *p* 0,036. Artinya, semakin sering pelaku usaha memperbarui varian dan kualitas produk, semakin tinggi pula potensi penjualan yang mereka peroleh. Produk baru yang unik dan sesuai selera pasar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga volume penjualan serta kepuasan pelanggan meningkat secara berkelanjutan (Harini, Silaningsih, & Putri, 2022) (Fanreza & Kramadibrata, 2022). (H5): Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa *competitive advantage* dan kinerja pemasaran dikatakan berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan melalui nilai *critical ratio* sebesar 2,029 dan *p value* sebesar 0,042. Artinya suatu usaha yang memiliki ciri khas, kualitas produk yang baik, serta menawarkan harga yang terjangkau cenderung lebih mampu mempertahankan pelanggan. Keunggulan yang dirasakan konsumen tersebut berimplikasi pada meningkatnya loyalitas, pembelian ulang, dan secara tidak langsung memperkuat posisi usaha di pasar (Nina, Hinele, & Isa, 2022) (Cantika, Ellyawati, & Sutrisno, 2024). (H6): Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *competitive advantage* tidak mampu memediasi hubungan antara *e-commerce* dan kinerja pemasaran. nilai *sobel test statistic* sebesar  $1,423 < 1,96$  dengan probabilitas *two-tailed* 0,154 menegaskan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap hasil suatu usaha terjadi secara langsung tanpa diperkuat oleh peran keunggulan bersaing. Kondisi ini dapat dipahami karena penciptaan keunggulan bersaing bukan sepenuhnya ditentukan oleh keputusan pelaku usaha, melainkan oleh sistem seleksi dan algoritma yang ada pada aplikasi *e-commerce*. Produk-produk yang ditampilkan di halaman utama, urutan pencarian, hingga rekomendasi kepada konsumen lebih ditentukan oleh kebijakan platform dibandingkan strategi diferensiasi dari usaha itu sendiri. Akibatnya, meskipun pelaku usaha memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas pasar dan mempermudah transaksi, peluang untuk membangun keunggulan bersaing yang khas seringkali terbatas oleh mekanisme internal aplikasi tersebut. Dengan demikian, bagi pelaku usaha, penggunaan *e-commerce* seringkali belum mampu memperkuat pencapaian pemasaran melalui keunggulan bersaing, karena posisi produk di aplikasi lebih ditentukan oleh sistem rekomendasi dan urutan tampilan daripada strategi penjual itu sendiri (Pramuki & Kusumawati, 2021) (Hudha, Rahadhini, & Sarwono, 2022).

## RESEARCH ARTICLE

(H7): Berdasarkan hasil uji sobel, *competitive advantage* tidak mampu memediasi hubungan antara *product innovation* dan kinerja pemasaran. nilai *sobel test statistic* sebesar  $1,643 < 1,96$  dengan probabilitas *two-tailed*  $0,100 > 0,05$ , artinya bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tidak diperkuat oleh keberadaan keunggulan bersaing. Kondisi ini mencerminkan bahwa upaya pelaku usaha untuk berinovasi dengan menciptakan pembaruan, baik berupa varian baru, peningkatan mutu, maupun memperbaiki desain produk, tidak sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen yang bertransaksi melalui aplikasi *e-commerce*. Platform digital pada umumnya hanya menampilkan produk dalam format standar dengan keterbatasan informasi, sehingga nilai pembeda yang menjadi hasil inovasi tidak terlihat jelas. Akibatnya, konsumen cenderung menilai produk secara umum sama tanpa memperhatikan unsur kebaruan yang ditawarkan. Hal serupa juga terjadi karena pelaku usaha cenderung melakukan rutinitas berulang dan belum optimal dalam melakukan inovasi, sehingga diferensiasi yang dihasilkan kurang mampu membentuk keunggulan bersaing yang kuat untuk memperkuat kinerja pemasaran (Tania & Pratama, 2025) (Hidayatullah & Fitriyani, 2025).

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis mediasi, penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* (H1 diterima). Inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* (H2 diterima). Sebaliknya penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H3 ditolak), sementara inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H4 diterima). *Competitive advantage* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (H5 diterima). Adapun hasil uji sobel menunjukkan bahwa *competitive advantage* tidak mampu memediasi pengaruh *e-commerce* maupun inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (H6 dan H7 ditolak). Dengan demikian, peningkatan kinerja pemasaran UMKM F&B di Pontianak lebih banyak dipengaruhi oleh strategi inovasi produk dan penciptaan keunggulan bersaing secara langsung, sedangkan peran mediasi tidak terbukti. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* belum optimal karena keterbatasan algoritma mekanisme dalam menampilkan diferensiasi produk, sehingga keunggulan bersaing tidak terekspos secara maksimal kepada konsumen.

Bagi pelaku UMKM F&B yang memanfaatkan *e-commerce*, penting untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, salah satunya dengan meminta ulasan atau rekomendasi setelah transaksi agar toko lebih berpeluang muncul di kategori pencarian teratas. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah menawarkan program diskon atau promo khusus sehingga produk memiliki kesempatan tampil di halaman depan aplikasi pada bagian potongan harga. Selain itu, pelaku usaha perlu lebih aktif mempromosikan hasil inovasi, baik melalui media sosial maupun fitur iklan digital, sehingga pasar dapat mengenali keberadaan produk baru yang diluncurkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sehingga disarankan untuk pelaku usaha tidak hanya bergantung pada algoritma aplikasi, tetapi juga disertai dengan strategi promosi lain seperti kolaborasi komunitas, branding, atau kerja sama dengan influencer lokal. Sementara itu, inovasi produk yang terbukti signifikan perlu dijaga konsistensinya dengan menekan kualitas, varian baru, dan pelayanan yang baik, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat daya saing.

## 6. Referensi

- Agustina, M., Sanjaya, V. F., & Hasbullah. (2021, December). Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 24-31. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.761>.
- Cantika, A. P., Ellyawati, N., & Sutrisno. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 12(1), 134-146. <https://dx.doi.org/10.24127/jp.v12i1.10340>.
- Chaerunisak, U. H., Ayem, S., Prasetyaningtyas, S. W., Afrianingrum, R. W., & Hanun, N. (2024, June). Digitalisasi bisnis dan inklusi keuangan sebagai upaya mendorong kinerja IMKM melalui e-commerce di era digital. *Jurnal Ekonomika*45, XI(02), 843-858. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2591>.
- Damayanti, A. Y., & Tjahjaningsih, E. (2023). Product innovation effect and market orientation on marketing performance mediated by competitive advantage. *SENTRALISASI*, 12(2), 72-80. <https://doi.org/10.33506/sl.v12i2.2347>.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022, October). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM food and beverage di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, II(03), 78-86. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.290>.
- Farhan, A., & Roroa, N. A. (2024). Strategi maksimalisasi teknologi e-commerce dalam meningkatkan kinerja bisnis di era digital. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, IV(1), 10110-10119. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9066>.
- Graciafernandy, M. A., & Amaliyah, E. D. (2024). Peran keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil menengah sektor kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, X(1), 77-88. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i1.9077>.
- Guntara, A. A., & Yasa, N. N. (2024). Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi bisnis dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 200-208. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.85266>.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022, January). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, IV(1), 152-161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>.
- Habiba, A. F., & Prasetyia, F. (2022). Analisis pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi. *Journal of Development Economic and Social Studies*, I(3), 408-420. <https://dx.doi.org/10.21776/jdess.2022.01.3.06>.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, VI(1), 67-82.
- Hendriawan, K. A., Trianasari, & Telagawati, N. W. (2024). Pengaruh karakter kewirausahaan, digital marketing dan e-commerce terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Buleleng. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, XIII(1), 89-99. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i1.806>.

## RESEARCH ARTICLE

- Hidayatullah, M. R., & Fitriyani, E. N. (2025, June). Peran competitive advantage dalam memediasi pengaruh product innovation dan islamic market orientation terhadap marketing innovation dan islamic market orientation terhadap marketing performance pada pelaku UMKM jenjang dodol di Kota Demak. *Journal of Management and Sharia Business*, V(01), 40-59. <https://doi.org/10.30762/al-muraqabah.v5i1.1571>.
- Hodijah, C., Kusnara, H. P., & Jaya, U. A. (2022, August). Pelatihan strategi e-commerce dalam mengembangkan keunggulan daya saing produk usaha bagi pelaku bisnis UMKM Kota Bandung. *Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat*, IV(3), 627-633. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8565>.
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022, January). Keunggulan bersaing sebagai mediator antara digital marketing dan kinerja pemasaran (survei pada UKM tenun lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XIX(01), 70-80. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11516>.
- Irawan, B., Fadah, I., & Camelia, F. D. (2025, May). Competitive advantage memediasi pengaruh penggunaan digital marketing dan e-commerce terhadap business sustainability pedagang eceran tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, XXIII(1), 154-173. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6513>.
- Lusianty, V., & Rojuaniah. (2023). E-commerce adoption dan digital marketing adoption terhadap sustainability melalui competitive advantage pada UMKM makanan dan minuman DKI Jakarta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9054-9069.