

**COMPETITIVE ADVANTAGE MEMEDIASI PENGARUH PENGGUNAAN
 DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP BUSINESS
 SUSTAINABILITY PEDAGANG ECERAN TRADISIONAL**

Bambang Irawan
bambangirawan.bi795@gmail.com
 Universitas Jember

Isti Fadah
istifadah1966@gmail.com
 Universitas Jember

Fahriza Diana Camelia
180810201010@gmail.com
 Universitas Jember

Received : May 27, 2025 Accepted : June 11, 2025 Published : June 13, 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of using digital marketing and e-commerce on business sustainability through the competitive advantages of traditional retailers in Tanggul District during the pandemic. The research population in this study were traditional retail traders in Tanggul District. The sampling method used in this research is non-probability sampling with the technique used is purposive sampling. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 75 traditional retail traders in Tanggul District. This study uses path analysis with data management using SPSS 26 software. The t test results obtained are significant H1 of 0.001, H2 of 0.001, H3 of 0.000, H4 of 0.000, and H5 of 0.001 these results are smaller than the specified significance of 0.05 so the hypothesis is accepted. The results of the Sobel test showed that the t count obtained by H6 was 3.05 and H7 was 3.51, these results were greater than the t table, which was 0.05. Based on the results of this study, it can be concluded that digital marketing variables, e-commerce have a positive effect on business sustainability through competitive advantage.

Keywords : *digital marketing, e-commerce, business sustainability, competitive advantage.*

I. PENDAHULUAN

Pandemi virus corona (Covid-19) telah menyebar ke seluruh dunia, dan berdampak signifikan pada sektor ekonomi (Fendel et al., 2020; Rebucci et al., 2020). Masyarakat Indonesia banyak yang terpukul di awal kuartal pertama tahun 2020. Pasalnya, covid-19 adalah kenyataan yang menyakitkan, bahkan sampai pergantian tahun. Situasi dan kondisi pada tahun 2022 cukup menantang bagi kinerja pemulihan ekonomi Indonesia. Di dalam negeri, masalah kesehatan masih menjadi tantangan,

apalagi Indonesia menghadapi maraknya varian Omicron di awal tahun. Namun, Indonesia jauh lebih siap menghadapi Omicron ketimbang varian Delta.

Pemulihan dari dampak pandemi telah mengubah kehidupan di berbagai sektor, termasuk diantaranya yakni sektor ekonomi. Pada masa pandemi banyak penerapan peraturan yang seolah berbenturan dengan kepentingan ekonomi. Akibat dari pandemi Covid-19, pemerintah menerbitkan PP

Nomor 21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial massal, dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang serta masyarakat jika tidak ada keperluan yang mendesak untuk tetap berada di rumah. Selain itu, pemerintah memiliki kebijakan PPKM (Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu yang paling merasakan dampak dari kebijakan tersebut adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Tabel 1. Penurunan Penjualan Sektor UMKM pada masa covid-19

Kondisi Penjualan sektor UMKM	Hasil Persentase (satuan %)
Penjualan Meningkat	3,6
Penjualan Tidak Tumbuh (sama)	4,5
Penjualan Menurun 10-30%	14,2
Penjualan Menurun 31-60%	15
Penjualan Menurun >60%	26
Tidak ada Penjualan	36,7

Sumber : Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 13 April 2020

Hasul survei terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia oleh Asosiasi Jasa Pengembangan Usaha Indonesia (ABDSI) dari April hingga Mei 2020, sebanyak 36,7% UMKM tidak memiliki penjualan, di mana 26,6% di antaranya mengalami penurunan penjualan lebih dari 60% akibat pandemi. Kondisi ini menyoroti bahwa krisis Covid-19 akan memengaruhi keberlanjutan UMKM (Juergensen et al.,2020). Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu merespon secara cepat dan tepat dengan mengubah strategi penjualannya (Lorentz et al., 2016). Bank Indonesia perwakilan Jember dalam hasil survey nya memaparkan bahwa UMKM di Kabupaten Jember mengalami hambatan distribusi dan penjualan menurun hingga 67%. Hal ini diperkuat dengan penelitian Isti

yang sebagiannya adalah Pedagang Eceran Tradisional (PET). Pertumbuhan ekonomi terhenti, PHK, ketakutan keluar dari rumah dan menurunnya daya beli masyarakat kelas bawah dan menengah, sehingga menyulitkan pelaku UMKM mendapatkan pembeli. Aktivitas UMKM di Indonesia baik dalam produksi, pasar, dan pendapatannya terhambat akibat pandemi Covid-19 (Srikalimah et al.,2020).

Fadah et al, (2021) yang mengungkapkan bahwa saat ini dalam kondisi pandemi, strategi berupa pemanfaatan digital dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan.

Digital Marketing merupakan pemasaran secara digital dengan segala upaya keunggulan bersaing pemilik usaha yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet menggunakan sarana media digital, yang dalam tujuannya bisa berkomunikasi menggunakan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online. *E-commerce* juga banyak digunakan UMKM dimasa pandemic ini. WHO (*World Health Organization*) menyatakan *e-commerce* dapat meningkatkan tranksaksi bisnis agar dapat bertahan selama pandemic covid-19

(Jovanovic et. al, 2020). Perdangangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: intemet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Namun berbagai ragam pengertian atau definisi dari *e-commerce*, tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya.

Pesatnya perkembangan dunia usaha dan batasan kebijakan pandemic oleh pemerintah menyebabkan persaingan usaha semakin ketat dan aspek keberlanjutan atau sustainability suatu usaha ikut menjadikan sorotan dalam perekonomian, sehingga konsep dan praktik sustainability sangat dibutuhkan dalam pengelolaan perekonomian. *Sustainability* dalam konteks bisnis diambil sangat luas dan didefinisikan dengan cara yang berbeda ini adalah bagaimana pendekatan *triple bottom line* tercipta (Elkington, 1998) di mana konsep keberlanjutan dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu lingkungan, sosial dan ekonomi praktik yang diikuti oleh perusahaan (Michael et al., 2018).

Pemilik usaha umumnya berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan *business sustainability* didalam kondisi persaingan yang semakin ketat, apalagi dalam kondisi pandemi covid-19. Keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan itu mempunyai *competitive advantage*. Keberlanjutan usaha akan menempatkan UMKM pada posisi yang strategis dan mampu bersaing dengan para pesaingnya (Klewitz & Hansen, 2011). Membangun

keunggulan bersaing harus dilakukan perusahaan secara tepat dan berkelanjutan, dengan menyusun strategi dan mengimplementasikannya. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan pelaku usaha untuk menghadapi berbagai tantangan dan peluang adalah pendekatan yang didasarkan pada *resources-based view* (RBV). Melalui *resources-based view* (RBV) UMKM dapat membangun *competitive advantage* yang berkelanjutan untuk menghadapi pesaingnya. Selain bertahan dengan *competitive advantage*, strategi memasarkan produk juga harus mendapatkan perhatian (Al rasyid and Tri Indah 2015). Dengan melakukan berbagai macam startegi, keberlangsungan usaha mikro dan menengah ini mampu bertahan melewati dampak pandemi.

Kecamatan Tanggul adalah salah satu daerah Kabupaten Jember, Jawa Timur yang masyarakatnya sebagian menjalankan bisnis UMKM. Terdapat empat pusat pasar yakni Pasar Tanggul, Pasar Manggisan, Pasar Gembongan dan Pasar Senin. Pasar di Kecamatan Tanggul adalah pasar UMKM tradisional yang banyak didominasi oleh PET di Kabupaten Jember yang sangat potensial melayani kebutuhan masyarakat Jember wilayah barat karena letaknya yang strategis terletak perbatasan jember. Setiap pemilik usaha mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk keberlanjutan usaha dalam terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Namun adanya

kebijakan pandemi ini berdampak pada ketidakstabilan pendapatan PET di Kecamatan Tanggul. Kebijakan pemerintah akan pembatasan social distancing dan penerapan meliburkan PET pada kebijakan PPKM

Tabel 2. Kondisi UMKM di Kecamatan Tanggul Tahun 2021

Kondisi UMKM	Percentase
Tutup Usaha	2%
Penurunan Penjualan	60%
Peningkatan Penjualan	30%
Usaha Baru	8%
TOTAL	100%

Sumber: Data BPS kondisi UMKM Kecamatan Tanggul 2021

Data BPS kondisi UMKM di Kecamatan Tanggul setiap tahunnya terdapat pendataan dan dilihat pada data tahun 2021 yang dilakukan pada 2.612 UMKM. Salah satu strategi di masa pandemi adalah digital marketing dan *e-commerce*, yang memungkinkan pelaku PET memasarkan produknya tanpa batasan kebijakan di masa pandemi. Hasil wawancara langsung pada PET di Kecamatan Tanggul dengan sample 100 PET, menunjukkan 51% PET dari sample menggunakan pemanfaatan digital marketing berupa social media dan *e-commerce* untuk strategi marketing jual beli agar dapat bertahan dipasar.

II. KAJIAN TEORI

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang tentang usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri

mengakibatkan terhambatnya aktivitas penjualan di Kecamatan Tanggul. Kecamatan Tanggul memberikan data penurunan aktivitas ekonomi pada sebagian UMKM di Kecamatan Tanggul sebagai berikut :

Tabel 2. Kondisi UMKM di Kecamatan Tanggul Tahun 2021

Kondisi UMKM	Percentase
Tutup Usaha	2%
Penurunan Penjualan	60%
Peningkatan Penjualan	30%
Usaha Baru	8%
TOTAL	100%

sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro. Suatu usaha dapat dikatakan sebagai usaha mikro jika usaha tersebut memiliki kekayaan bersih (aset) paling tinggi 50 juta dan omset paling banyak 300 juta. Aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
- b. Usaha kecil. Usaha kecil merupakan kelompok usaha dengan kekayaan bersih setidaknya 50 juta hingga 500 juta serta memiliki nilai penjualan setidaknya 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar. Sama halnya dengan usaha mikro, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha menengah. Usaha menengah merupakan kelompok usaha dengan aset mulai 500 juta sampai dengan 10 miliar, serta

penjualan 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar. Sama dengan kelompok usaha lainnya, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan.

Pembagian dan payung hukum yang jelas, ini merupakan upaya pemerintah mendukung penuh pengembangan UMKM di Indonesia.

Pedagang Eceran (Ritel)

Pedagang eceran atau dapat disebut juga ritel adalah semua kegiatan dimana barang dan jasa dijual langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi dan rumah tangga, bukan untuk tujuan komersial (Fandy Tjiptono, 2008:191). Kotler (2009: 140) mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan di mana barang atau jasa dijual langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non-komersial.

Ritel merupakan mata rantai penting dalam saluran distribusi yang menghubungkan semua bisnis dan masyarakat, termasuk transfer fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Djasmin Saladin (2006:163), mengungkapkan ritel mencakup semua kegiatan yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan kegiatan komersial.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola keputusan terintegrasi bisnis yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, aktivitas pemasaran, dan sumber daya pemasaran di pasar. penciptaan, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai

kepada pelanggan dalam pertukaran dengan bisnis dan dengan demikian memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan tertentu (Varadarajan 2010 :119). Setiap pemilik usaha mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus memertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan diperlukan strategi-strategi yang bagus bagian pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Assuri, 2019).

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Mustika, 2019). Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Park et al., 2018; Wendy et al., 2019).

Beragam akses digital marketing yang bisa dicoba untuk di gunakan dengan tujuan calon konsumen bisa melihat penawaran dari pelaku usaha. Salah satu sarana digital yang umum digunakan pada UMKM di Indonesia yakni Media Sosial (Gunawan Andi, 2019:11-17).

Penggunaan aplikasi media sosial memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020). Media sosial dapat menjadi sarana promosi dengan pengguna sosial media lainnya sebagai konsumen. Media sosial menjadi pasar digital yang membantu UMKM dalam memasarkan produknya dimasa pandemi.

E-commerce

Electronic Commerce (E-commerce) merupakan salah satu strategi UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital yang mengalami pertumbuhan yang pesat karena pasar yang luas dengan akses internet yang banyak digunakan masyarakat. *E-commerce* adalah transaksi jual beli, pemasaran dan layanan, dan pengiriman dan pembayaran produk, layanan, dan informasi antara perusahaan dan pelanggannya dan yang terkait dengan proses internal, seperti pemasok dan mitra bisnis lainnya, melalui Internet dan jaringan lain (Humdiana dan Indrayani, 2006:35).

Hadirnya *e-commerce*, memudahkan pelaku UMKM untuk menemukan pelanggan dengan pasar yang luas. *E-commerce* sendiri mencakup seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran berbagai produk dan jasa yang diperdagangkan dalam jaringan pasar global dengan dukungan jaringan global mitra bisnis.

Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif mendapat perhatian luas di tingkat global, dengan tujuan untuk mengikuti tuntutan perkembangan pesat yang terjadi didunia yang diwakili oleh percepatan globalisasi dan integrasi ke dalam ekonomi global dan kebijakan keterbukaan dan liberalisasi pasar. Oleh karena itu, kemampuan untuk berhasil dalam persaingan menjadi salah satu elemen terpenting dari pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan (Abdel-Wahab, 2012), terutama karena keunggulan kompetitif dianggap sebagai pilar utama di mana kinerja organisasi.

Competitive Advantage (keunggulan kompetitif) adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak ingin digunakan oleh pesaing (Kotler and Keller 2012:320). Umumnya perusahaan ingin bertahan harus terus menjalankan perusahaan yang terus menerus menciptakan keuntungan baru, dan pelanggan harus memperlakukan semua *competitive advantage* sebagai keunggulan pelanggan.

Business Sustainability

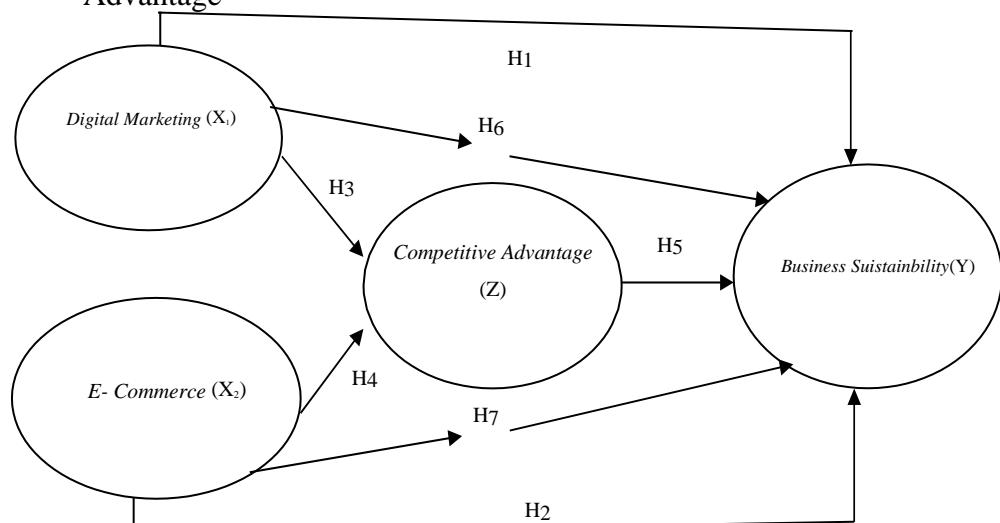
Business sustainability dapat diartikan perencanaan jangka panjang suatu bisnis dengan melihat perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi agar dapat bertahan (Yusoff et al., 2019). *Sustainability* dalam konteks bisnis diambil sangat luas dan didefinisikan dengan cara yang berbeda ini adalah bagaimana pendekatan *triple bottom line* tercipta (Elkington, 1998) di mana konsep keberlanjutan dibagi

menjadi tiga dimensi, yaitu lingkungan, sosial dan ekonomi praktik yang diikuti oleh perusahaan (Michael et al., 2018). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan perlu memikirkan keberlanjutan proses bisnisnya dengan mempertimbangkan dan menyelaraskan pemanfaatan dari aspek sumber daya yang tersedia, baik sumber daya fisik, material, maupun sumber daya manusia, dan tentunya didukung dengan pemanfaatan teknologi yang efektif dan efisien (Harjivanbhai dan Marvadi, 2018).

Hipotesis

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage

- H2 : E-commerce berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage
- H3 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Business Sustainability
- H4 : E-commerce berpengaruh positif terhadap Business Sustainability
- H5 : Competitive Advantage berpengaruh positif terhadap Business Sustainability
- H6 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Business Sustainability dengan mediasi Competitive Advantage
- H7 : E-commerce berpengaruh positif terhadap Business Sustainability dengan mediasi Competitive Advantage



Gambar 1 Model Hipotesis

III. METODE PENELITIAN **Rancangan dan Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan (Sudaryono, 2017:60). Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini

dapat diklasifikasikan sebagai explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS, sehingga dapat diketahui besarnya

nilai pengaruh penggunaan digital marketing dan e-commerce terhadap business sustainability melalui competitive adavantage pada Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan tanggul.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuisisioner tersebut berisi tentang pertanyaan seputar penggunaan Digital Marketing, E-commerce, Business Sustainability, dan Competitive Advantage Pedagang Eceran Tradisional Kecamatan Tanggul.

Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber – sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, antara lain artikel, dan website mengenai gambaran umum tentang objek.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Tanggul yang berjumlah 2.612. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan (kriteria) tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden merupakan Owner (Pelaku) Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul

yang sudah berdiri minimal dua tahun

- b. Responden memiliki karyawan minimal satu orang.

Sementara untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan pendapat dari Hair et al., (2014) bahwa ukuran sampel tergantung dari jumlah indicator yang digunakan dalam seluruh variabel. Pada penelitian ini menggunakan 15 indikator dan angka 5 untuk dikalikan dengan indikator dikarenakan bilangan terkecil dari yang ditentukan sehingga memperkecil sampel agar tepat dengan kriteria penelitian. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan responden yang diperlukan yakni 75 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuisisioner, yaitu dengan memberikan persyaratan tertulis kepada responden. Kuesisioner yang diberikan telah dirancang dengan menggunakan five point-skala likert. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu test of validity (uji validitas atau kesahihan) dan test of reliability (uji kehandalan) dan Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, Uji Sobel.

Selanjutnya dilakukan uji analisi Jalur (Path Analysis), merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Menururut sugiyono (2021:297) analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan dari

analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali:2007). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Digital Marketing (X₁) dan hedonic E-commerce (X₂) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu Competitive Advantage (Z) melalui Business Sustainability (Y) sebagai variabel mediasinya (intervening variable).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Uji Validitas

Uji Validitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil kuisioner. Dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena terbukti valid.

Uji Reliabilitas

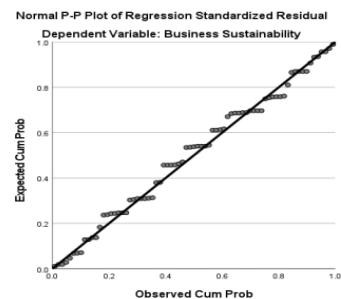
hasil uji reabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel $\geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpul data karena telah terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh dari uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi telah memenuhi kriteria normalitas model.

Uji Multikolinieritas

Hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen model regresi tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel independen juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *Digital Marketing* (X₁) dan *E-commerce* (X₂) tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk melihat apakah terjadi korelasi suatu periode t terhadap periode sebelumnya (t-1). Hasil perhitungan uji autokorelasi bahwa nilai DW sebesar 1,944 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1.7092 dan 2,2908 (du < DW < 4-du) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *E-commerce* (X_2) lebih dari 0,05 (masing-masing 0,517 dan 0,610). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Tabel Hasil Path Analysis

Standardized Jalur	Beta	Sig	A	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0,587	0,000	0,05	Signifikan
<i>E-Commerce</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0,296	0,000	0,05	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> → <i>Business Sustainability</i>	0,247	0,001	0,05	Signifikan
<i>E-Commerce</i> → <i>Business Sustainability</i>	0,289	0,001	0,05	Signifikan
<i>Competitive Advantage</i> → <i>Business Sustainability</i>	0,439	0,001	0,05	Signifikan

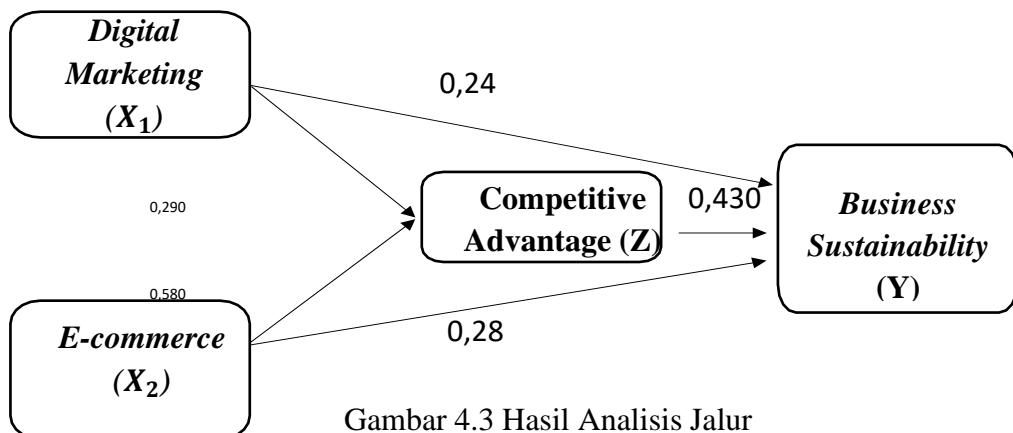
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara *digital marketing* (X_1) dengan *competitive advantage* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kedua dapat dijelaskan bahwa antara *e-commerce* (X_2) dengan *competitive advantage* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga dapat dijelaskan bahwa antara *digital marketing* (X_1) dengan *business sustainability* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat

Analisis Path (Path Analysis)

Menurut sugiyono (2021:297) analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Tujuan dari analisis path adalah untuk menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel bedasarkan koefisien regresi beta (koefisien path) hasil analisis jalur disajikan pada tabel berikut :

diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur keempat dapat dijelaskan bahwa antara *e-commerce* (X_2) dengan *business sustainability* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kelima dapat dijelaskan bahwa antara *competitive advantage* (Z) dengan *business sustainability* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil analisis jalur disajikan pada gambar berikut :



Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis* yang dibantu dengan program SPSS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu apakah *Competitive Advantage* memediasi *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap *Business Sustainability*. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Uji Sobel

Peneliti menggunakan rumus yang sudah dikembangkan oleh Ghazali (2011), Hasil sobel uji sobel di atas diketahui t hitung = 3,05 lebih besar dari t table dengan signifikansi yaitu 0,05 yaitu sebesar 1,96 ($3,05 > 1,96$), maka pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Business Sustainability* (Y) melalui *Competitive Advantage* (Z) adalah Signifikan. Perhitungan hasil sobel uji sobel diperoleh nilai diketahui t hitung = 3,51 lebih besar dari t table dengan signifikansi yaitu 0,05 yaitu $> 1,96$ ($3,51 > 1,96$), maka pengaruh *E-commerce* (X_2) terhadap *Business Sustainability* (Y) melalui *Competitive Advantage* (Z) adalah Signifikan.

:

Pengaruh Total

Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* ($0,247 + 0,258 = 0,505$). Total pengaruh yang timbul dari *digital marketing* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* sebesar 0,505. Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung *e-commerce* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* ($0,289 + 0,129 = 0,418$). Total pengaruh yang timbul dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebesar 0,418.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *Digital Marketing* (X_1), *E-commerce* (X_2) terhadap *Business Sustainability* (Y) melalui *Competitive Advantage* (Z). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Signifikan	Keterangan
<i>Digital marketing → Business Sustainability</i>	2,638	0,001	Signifikan
<i>E-commerce → Business Sustainability</i>	3,621	0,001	Signifikan
<i>Digital marketing → Competitive Advantage</i>	6,360	0,000	Signifikan
<i>E-commerce → Competitive Advantage</i>	10,772	0,000	Signifikan
<i>Competitive Advantage → Business Sustainability</i>	3,513	0,001	Signifikan

Hasil uji secara parsial menggunakan SPSS versi 26,0 pada Tabel 4.16 dimana penulis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dapat diambil kesimpulan hasil dari pengujian secara parsial sebagai berikut :

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
 Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 2,638, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Business Sustainability* (Y).
- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
 Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 3,621, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *E-commerce* (X_2) terhadap *Business Sustainability* (Y).

- c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
 Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 6,360, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Competitive Advantage* (Z).
- d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)
 Adapun pada hipotesis kedua, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *E-commerce* (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 10,772, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *E-commerce* (X_2) terhadap *Competitive Advantage* (Z).
- e. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)
 Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Competitive Advantage* (Z)

(Z) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 3,513, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Competitive Advantage* (Z) terhadap *Business Sustainability* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,821	0,674	0,493

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi angka R square sebesar 0,674, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel *Competitive Advantage* (Z) sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *E-commerce* (X_2). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,6% dapat diuraikan bahwa ada faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Competitive Advantage

Berdasarkan hasil path analysis pada uji t untuk hipotesis tiga (H_3) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H_3 yang menyatakan bahwa “digital marketing berpengaruh terhadap competitive advantage PET di Kecamatan Tanggul” diterima. Hubungan yang ditunjukkan pada koefisien jalur adalah positif, artinya digital marketing yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha, oleh karena itu PET di

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari suatu mode yang dibuat. Nilai dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada table 4.19

Kecamatan Tanggul dapat memanfaatkan social media yang sudah ada agar dapat lebih baik lagi melayani pelanggan dan berdampak pada perkembangan usaha. Hal ini didukung dengan penelitian dari Munir et al., (2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage. Munir et al., (2019) mengungkapkan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan keunggulan bersaing pelaku usaha, pelaku usaha harus dapat memanfaatkan digital marketing dengan baik agar dapat bertahan di era digital dan globalisasi.

Pengaruh E-commerce Terhadap Competitive Advantage

Hasil path analysis pada uji t untuk hipotesis empat (H_4) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H_4 yang menyatakan bahwa “e-commerce berpengaruh terhadap competitive advantage PET di Kecamatan Tanggul” diterima. E-

commerce menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha. Hal ini didukung dengan penelitian dari Hamad et al., (2018) dan Xuhua et al., (2019) dimana hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-commerce berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Business Sustainability

Hasil path analysis pada uji t untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H1 yang menyatakan bahwa “digital marketing berpengaruh terhadap business sustainability PET di Kecamatan Tanggul” diterima. Hubungan yang ditunjukkan pada koefisien jalur adalah positif, artinya digital marketing yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan bisnis bertahan. Hal ini didukung dengan penelitian dari Dora & Saudi, (2020) dimana hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Business Sustainability. Dan pada penelitian dari Rahadhini, (2021) juga mengemukakan hasil bahwa pelaku usaha yang menggunakan Digital Marketing berpengaruh terhadap Business Sustainability.

Pengaruh E-commerce Terhadap Business Sustainability

Variabel E-commerce berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Business Sustainability pada PET di Kecamatan Tanggul. E-commerce merupakan sarana yang memiliki

jangkauan pasar yang lebih luas sehingga banyak pemilik usaha yang menggunakan untuk keberlanjutan usaha (Hadiion Wijoyo, et al, 2020:11). Affandi et al. (2020) mengungkapkan keberlanjutan usaha tentunya perlu dukungan strategi pemasaran yang baik, dengan pemanfaatan teknologi e-commerce dapat memberikan peningkatan pada keberlanjutan usaha. PET di Kecamatan Tanggul 50% dari data Sampoerna bergabung dengan mitra SRC (Sampoerna Retail Community) dapat survive dimasa pandemi. PET di Kecamatan Tanggul sejak tahun 2017 sudah dibimbing menggunakan aplikasi e-commerce B-to-B yang diprakarsai oleh Sampoerna, sehingga saat pandemi PET di Kecamatan Tanggul dapat memanfaatkan dengan baik e-commerce SRC. PET di Kecamatan Tanggul yang rata-rata membangun usaha lebih dari 7 tahun memanfaatkan SRC merupakan upaya keberlanjutan usaha sehingga dapat menyesuaikan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini juga menunjukkan PET di Kecamatan Tanggul yang latar belakang pendidikan akhir menurut data rata-rata yakni SMA, mau belajar, memanfaatkan dan menerima dengan baik perubahan zaman untuk menyesuaikan dengan perkembangan era digital.

Pelaku UMKM yang memanfaatkan peluang, dengan menggunakan sarana e-commerce dapat meningkatkan pendapatan dibandingkan dengan melakukan transaksi secara tradisional, karena dengan penggunaan sarana aplikasi e-commerce menawarkan pengurangan biaya transaksi dan memberikan kenyamanan bagi seluruh konsumen

(Argilés et al., 2020; P. et al., 2020). Dimasa pandemi Covid-19, e-commerce mampu menjadi strategi yang tepat dalam keberlanjutan UMKM (J. Lin et al., 2020). Hasil path analysis pada uji t untuk hipotesis pertama (H2) menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan.

Hasil uji t disimpulkan H2 yang menyatakan bahwa “e-commerce berpengaruh terhadap business sustainability PET di Kecamatan Tanggul” diterima. Hubungan yang ditunjukkan pada koefisien jalur adalah positif, artinya e-commerce yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan bisnis bertahan. Hal ini didukung dengan penelitian Purba et al., (2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positive antara variabel E-commerce dan Business Sustainability.

Pengaruh Competitive Advantage Terhadap Business Sustainability

Variabel Competitive Advantage (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Business Sustainability (Y) pada PET di Kecamatan Tanggul. Competitive Advantage (keunggulan kompetitif) adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak ingin digunakan oleh pesaing (Kotler and Keller 2012:320). Hasil path analysis dan uji t untuk hipotesis pertama (H5) menunjukkan bahwa competitive advantage berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H5 yang menyatakan bahwa “competitive advantage berpengaruh terhadap business sustainability PET di Kecamatan Tanggul” diterima. Hubungan yang ditunjukkan pada

koefisien jalur adalah positif, artinya competitive advantage yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan bisnis bertahan. Hal ini didukung dengan penelitian Marioka et al. (2017) pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada Competitive Advantage terhadap Business Sustainability.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Business Sustainability dengan dimediasi oleh Competitive Advantage

Variabel competitive advantage merupakan variabel intervening yang memediasi digital marketing terhadap business sustainability. Pengguna sosial media yang meningkat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan sosial media untuk menjangkau pelanggan. Keunggulan bersaing yang dimiliki PET di kecamatan Tanggul dalam pelayanan tidak terbatas bertransaksi melalui face to face. PET memanfaatkan sosial media dalam meningkatkan pelayanan dengan pelanggan (Narto & HM, 2020).

Pada masa pandemi dengan kebijakan yang berlaku memberikan dampak penurunan profitabilitas bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat bertahan akan mengalami kerugian hingga gulung tikar. Namun PET di Kecamatan Tanggul dapat mempertahankan profit sehingga tidak terjadi kerugian dengan memanfaatkan digital marketing yakni social media yang banyak digunakan oleh pelanggan. Pemanfaatan digital marketing dapat memberikan keberlanjutan pada suatu usaha dengan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

Hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian menggunakan analisis jalur pada uji sobel bahwa variabel Digital Marketing (X1) dimediasi oleh Competitive Advantage (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Business Sustainability (Y) pada PET di Kecamatan Tanggul.

Pengaruh E-commerce terhadap Business Sustainability dengan dimediasi oleh Competitive Advantage

Competitive advantage yang dimiliki PET di Kecamatan Tanggul cukup bagus, dibuktikan dengan tetap bertahannya usaha dimasa pesatnya teknologi dan perubahan siklus ekonomi yang terjadi. Perkembangan teknologi tidak harus menjadi ancaman bagi usaha tradisional, tapi perlunya ada perubahan mengikuti perkembangan sehingga dapat survive dan memberikan keunggulan bersaing bagi keberlanjutan usaha. Pemanfaatan e-commerce digunakan PET Kecamatan Tanggul agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam pelayanan usaha. PET di Kecamatan Tanggul mengembangkan b-to-b untuk terus memasok produk agar tetap mempertahankan pelanggan sehingga terpenuhi kebutuhan pelanggan. Responden dengan latar belakang pendidikan terahir rata-rata SMA menurut data, dapat menerima perubahan perkembangan dengan menyesuaikan diri menggunakan e-commerce dalam meningkatkan layanan.

SRC yakni e-commerce yang dimanfaatkan oleh PET di Kecamatan Tanggul sebagai b-to-b mempermudah transaksi jual beli antar pelaku usaha. PET di

Kecamatan Tanggul dapat bersaing dengan market modern dengan memanfaatkan e-commerce dan competitive advantage yang dimiliki. Hasil penelitian ini sejalan dengan J. Lin et al., 2020 yang mengungkapkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat memberikan keberlanjutan pada suatu usaha dengan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Hartman Amir,(2000:12) dalam penelitiannya juga mengemukakan mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis pada sarana digital menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha. Hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian menggunakan analisis jalur bahwa variabel E-commerce (X2) dimediasi oleh Competitive Advantage (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Business Sustainability (Y) pada PET di Kecamatan Tanggul.

V. KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang pengaruh e-commerce dan digital marketing terhadap business sustainability dengan mediasi competitive advantage maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage, yang membuktikan bahwa PET di Kecamatan Tanggul dalam memanfaatkan digital marketing yakni berupa sosial media dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha, jadi semakin PET di Kecamatan Tanggul meningkatkan pelayanan usahanya pada

- pelanggan melalui digital marketing maka akan berpengaruh pada keunggulan bersaing usaha.
- b. E-commerce berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage, yang membuktikan bahwa e-commerce yang digunakan oleh PET di Kecamatan Tanggul yakni SRC (Sampoerna Retail Community) dapat memengaruhi keunggulan bersaing usaha, jadi semakin PET di Kecamatan Tanggul memanfaatkan e-commerce SRC untuk menyediakan kebutuhan pelanggan akan berpengaruh pada keunggulan bersaing usaha.
 - c. Digital marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap business sustainability, yang membuktikan bahwa digital marketing PET di Kecamatan Tanggul berupa sosial media dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, jadi jika PET di Kecamatan Tanggul semakin memanfaatkan digital marketing berupa sosial media dapat berpengaruh pada keberlanjutan usaha.
 - d. E-commerce signifikan secara langsung terhadap business sustainability, yang membuktikan bahwa e-commerce SRC (Sampoerna Retail Community) yang dimanfaatkan oleh PET di Kecamatan Tanggul dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, jadi semakin PET di Kecamatan Tanggul memanfaatkan SRC maka akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha.
 - e. Competitive advantage berpengaruh signifikan terhadap business sustainability, yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing PET di Kecamatan Tanggul dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, jadi semakin keunggulan bersaing ditingkatkan maka akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha PET di Kecamatan Tanggul.
 - f. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap business sustainability melalui competitive advantage, yang membuktikan bahwa pemanfaatan digital marketing yang digunakan PET di kecamatan Tanggul dapat memengaruhi keberlanjutan usaha melalui keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha, jadi jika pelaku usaha memanfaatkan digital marketing akan meningkatkan keunggulan bersaing pelayanan usaha sehingga berpengaruh pada keberlanjutan usaha.
 - g. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap business sustainability melalui competitive advantage, yang membuktikan bahwa pemanfaatan e-commerce yang digunakan PET di kecamatan Tanggul dapat memengaruhi keberlanjutan usaha melalui keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha, jadi jika pelaku usaha memanfaatkan e-commerce akan meningkatkan keunggulan bersaing pelayanan

usaha sehingga berpengaruh pada keberlanjutan usaha.

Saran

Hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi penlitri berikutnya dapat mengembangkan ilmu ekonomi dan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran diharapkan variabel yang telah diteliti khususnya digital marketing, e-commerce, competitive advantage dan business sustainability sebagai tambahan pengetahuan. Selanjutnya agar dapat lebih dikembangkan menggunakan variabel perilaku konsumtif konsumen terhadap penggunaan e-commerce SRC dan dengan objek yang berbeda dengan kata lain penelitian ini masih dapat dikembangkan lagi.
- b. Bagi pelaku usaha di Pasar Kecamatan Tanggul hasil penelitian ini diharapkan data menjadi sebuah masukan kepada pelaku usaha tersebut agar dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi sebuah solusi meningkatkan pendapatan dengan penggunaan digital marketing dan e-commerce SRC dapat melakukan kegiatan business sustainability.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., Rehman, A. U., & Shah, S. Z. A. (2018). Networking and new venture's performance: mediating role of competitive advantage. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 998–1025.
<https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0263>
- BPS Jember. Usaha Mikro Kecil Jember 2015. <https://jemberkab.bps.go.id/>
- Dora, Y. M., & Saudi, M. H. (2020). the Role of Digital Marketing With Creativity and. 17, 2902–2913.
- Databoks. Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19. Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). 2020. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. (2018). An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 209–229. <https://doi.org/10.1002/jsc.2196>
- Hamidan, (2020). *Digitalisasi UMKM*. Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendikia Mandiri
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. (2019). E-commerce , Competitive Advantage And Business Performance Of Banyuwangi Small And Medium-Sized Enterprises. 8(08).

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Morioka, S. N., Bolis, I., Evans, S., & Carvalho, M. M. (2017). Transforming sustainability challenges into competitive advantage: Multiple case studies kaleidoscope converging into sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 167, 723–738.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.118>
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Bon, A. T. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: A structural equation modeling approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, July, 2006–2014.
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during Covid-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Rahadhini, M. D. (2021). The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(06), 716–723.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>
- Sudaryono. 2017. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wirawan, R, Fadah. Isti. (2021). The Role of Dynamic Capabilities Based on Digital Literacy on The Performance of Marketing Innovations for Micro, Small and Medium Enterprises. Quality - Access to Success, 22(184), 171–178.
<https://doi.org/10.47750/qas/2.184.22>
- Xuhua, H., Elikem, O. C., Akaba, S., & Brown, D. W. (2019). Effects of business-to-business e-commerce adoption on competitive advantage of small and medium-sized manufacturing enterprises. *Economics and Sociology*, 12(1), 80–99.
<https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-1/4>
- Yanti, V. A., Amanah, S., & Muldjono, P. (n.d.).

Menengah Di Bandung Dan
Bogor. 18, 137–148.

Yusoff, Y. M., Omar, M. K., Kamarul Zaman, M. D., & Samad, S. (2019). Do all elements of green intellectual capital contribute toward business sustainability? Evidence from the Malaysian context using the Partial Least Squares method. *Journal of Cleaner Production*, 234, 626–637.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.153>