



## Pengaruh Digital Marketing Development dan Etika Bisnis terhadap Competitive Advantage pada UMKM di Cikarang

Latifah Ayu Tiarani<sup>1</sup>, Wita Supira<sup>2</sup>, Arum Nur Fadillah<sup>3</sup>, Dede Farida<sup>4</sup>,  
Fitri Sri Khairunnisa<sup>5</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup> Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Jl. Inpeksi Kalimalang

Email : [latifahayutiarani13@gmail.com](mailto:latifahayutiarani13@gmail.com)<sup>1</sup>, [witasupira02@gmail.com](mailto:witasupira02@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[arumnurfadillah21@gmail.com](mailto:arumnurfadillah21@gmail.com)<sup>3</sup>, [defariida251@gmail.com](mailto:defariida251@gmail.com)<sup>4</sup>, [fitrisk7@gmail.com](mailto:fitrisk7@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[retnosetyaningrum302@gmail.com](mailto:retnosetyaningrum302@gmail.com)<sup>6</sup>

**Abstract.** *This study explains the impact of digital marketing growth and business ethics on the competitive advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cikarang. MSMEs have competed intensively in this digital era, so it is important to use innovative digital marketing and uphold business ethics to gain customer trust. However, most MSMEs in Cikarang still find it difficult to implement effective digital marketing strategies and business ethics in their daily operations, resulting in low competitive advantage. In the real world, this study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 60 MSME actors in Cikarang. The results show that the development of digital marketing and business ethics simultaneously have a significant influence on the competitive advantage of MSMEs. Although the role of digital marketing is significant, business ethics has a greater influence in shaping the competitive advantage of MSMEs in Cikarang. This means that MSMEs in Cikarang not only need to develop digital marketing, but also must prioritize business ethics to achieve sustainable competitive advantage..*

**Keywords:** *Digital Marketing Development, Business Ethics, Competitive Advantage*

**Abstrak** Penelitian ini menjelaskan dampak pertumbuhan pemasaran digital dan etika bisnis terhadap keunggulan kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Cikarang. UMKM telah bersaing dengan intensif di era digital ini, sehingga penting untuk menggunakan pemasaran digital yang inovatif dan menjunjung tinggi etika bisnis untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Namun, sebagian besar UMKM Cikarang masih merasa kesulitan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan etika bisnis dalam kegiatan operasional sehari-hari, sehingga menyebabkan rendahnya keunggulan bersaing mereka. Di dunia nyata, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 pelaku UMKM Cikarang. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran digital dan etika bisnis secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Meskipun peran pemasaran digital signifikan, etika bisnis memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk keunggulan kompetitif UMKM di Cikarang. Ini berarti bahwa UMKM di Cikarang tidak hanya perlu mengembangkan pemasaran digital, tetapi juga harus mengutamakan etika bisnis untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pengembangan Pemasaran Digital, Etika Bisnis, Keunggulan Kompetitif

### 1. LATAR BELAKANG

Dengan pesatnya evolusi digital mempengaruhi pemangku kepentingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi persaingan yang lebih kompetitif. Persaingan tidak hanya berlaku dalam antar pelaku usaha kecil saja, melainkan menarik perusahaan-perusahaan besar yang sudah memiliki strategi bisnis yang matang. Dengan demikian agar bisa bertahan dan berkembang di tengah arus persaingan tersebut, UMKM dihimbau menggunakan strategi yang lebih inovatif, terutama pada aspek pemasaran berbasis digital yang dapat memperluas jangkauan pasar serta menambah daya saing usaha.

Salah satu dari strategi pendekatan yang diterapkan dalam masa sekarang dan banyak dipilih adalah pengembangan digital marketing. Penyampaian media digital seperti media

sosial, e-commerce, dan cara pemasaran berbasis data memungkinkan UMKM untuk memperkuat efektif komunikasi dan promosi produk. Digitalisasi saja sudah tidak cukup. Faktor etika bisnis juga sangat penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan, pembangunan hubungan usaha yang berkelanjutan, serta perlindungan reputasi bisnis. Etika bisnis yang dilakukan secara profesional dapat menjadi nilai tambah dalam menghadapi persaingan yang sekarang semakin kompetitif.

Sayangnya, meskipun etika bisnis dan digital marketing dilihat sebagai kunci meningkatkan keunggulan kompetitif, UMKM di daerah industri seperti Cikarang semestinya masih menghadapi berbagai halangan dalam pelaksanaannya. Sifat pasar yang eksklusif dan tingkat kesiapan pelaku usaha yang bervariasi sudah menjadi tantangan sendiri. Data BPS (2023) menyatakan bahwa lebih dari 60% UMKM di Cikarang juga mengalami kesulitan dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya, yang termasuk merupakan pengaruh rendahnya inovasi pemasaran digital serta kurangnya implementasi etika bisnis dalam kegiatan sehari-hari. Sebagian besar UMKM masih belum sanggup menerapkan strategi digital marketing yang berdaya guna dalam meningkatkan daya saingnya, sedangkan di sisi lainnya, ketidakpatuhan terhadap etika bisnis juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan citra usaha mereka.

Konsep keunggulan kompetitif itu sendiri menjadi aspek krusial dalam memastikan kelangsungan usaha. Akan tetapi, penelitian sebelumnya menampakkan terjadinya perbedaan perspektif dalam memaknai keunggulan ini. (Annisa and Elfarina 2023) menekankan pada kompetensi kewirausahaan dan pengetahuan, memaknai keunggulan bersaing sebagai konsekuensi dari kapasitas individu pelaku usaha dalam mengelola usaha secara efektif. Sedangkan (Farida et al. 2022) menyatakan bahwa dinamis kemampuan dan inovasi sebagai strategi adaptasi untuk menghadapi perubahan pasar, yang menampilkan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan organisasi yang selalu berkembang. Perbedaan pandangan ini menandakan adanya gap teoritis, yaitu belum adanya pendekatan terpadu yang menghubungkan faktor personal dan organisasi dalam membentuk keunggulan kompetitif UMKM secara menyeluruh.

Selain itu, sementara 73% dari UMKM Indonesia sudah menggunakan pemasaran digital dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2023), hanya 35% dari mereka yang mampu memaksimalkannya dengan baik. Ini menunjukkan bahwa masih ada batasan dalam pengetahuan dan penerapan strategi digital yang lebih canggih, termasuk optimisasi mesin pencari, iklan digital berbayar, dan pemasaran berbasis data. UMKM di Cikarang sendiri masih menggunakan media sosial dengan cara yang sederhana tanpa strategi yang sistematis, sehingga pengaruhnya terhadap daya saingnya belum signifikan.

Penelitian sebelumnya oleh (Nugroho and Surakarta 2024) menemukan bahwa pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 80% asalkan didukung oleh literasi digital dan pemasaran berbasis data. Namun (Simamora et al. 2021) menemukan bahwa tidak adanya kompetensi digital justru mengakibatkan kerugian finansial karena strategi pemasaran yang tidak efisien. Ketidaksihesuaian dalam temuan ini menciptakan ruang untuk jenis penelitian ini mengenai sejauh mana dampak implementasi pemasaran digital yang berkualitas terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Selain itu, aspek etika bisnis juga menampilkan urgensi yang tak kurang pentingnya. Asosiasi UMKM Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa 45% UMKM mengalami penurunan loyalitas pelanggan karena kurangnya transparansi dan profesionalisme dalam menjalankan usaha. Di wilayah industri seperti Cikarang, hal ini tercermin dalam kebekuan menjaga konsistensi pelayanan dan keterbukaan informasi. Perbedaan hasil penelitianpun ditemukan dalam konteks ini, dalam mana (Ayyubi and Anggraini 2019) menyebutkan bahwa etika bisnis Islam tidak berdampak langsung terhadap sikap pelanggan di sektor pangan, namun (Katmas, Faizah, and Wulandari 2022) malah menemukan dampak positif signifikan pada percepatan keuntungan di sektor umum.

Menurut fenomena terkini dan gap penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh timbal balik antara pertumbuhan digital marketing dan penerapan etika bisnis terhadap keunggulan kompetitif UMKM masih kurang dipelajari secara keseluruhan dan komprehensif, terutama di zona industri seperti Cikarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut dapat berkontribusi secara sinergis dalam membentuk keunggulan kompetitif UMKM di wilayah tersebut.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang didominasi oleh masyarakat atau organisasi usaha dalam skala kecil. UMKM kemudian bisa diterjemahkan sebagai usaha ekonomi yang dilakukan oleh kelompok masyarakat menengah ke bawah.

Tujuan dibentuknya UMKM ada dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pada pasal 3 dan pasal 5. Dengan bunyi sebagai berikut: Pasal 3 “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan

### ***Competitive Advantage***

Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dalam perbandingan dengan pesaingnya, sehingga meningkatkan posisi yang lebih kuat di pasar. Menurut penelitian (Teguh Lingga Mukti 2023), mematuhi norma-norma etika bisnis membuat perusahaan menghindari perilaku yang merugikan dan menetapkan nilai jangka panjang bagi pihak-pihak yang terlibat.

Indikator-indikator di keunggulan kompetitif adalah:

- **Inovasi Produk:** Pengembangan produk atau jasa baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan berbeda dari pesaing.
- **Kualitas Layanan:** Pelayanan yang outclass dan konsisten untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **Efisiensi Operasional:** Kualitas untuk melakukan operasi bisnis dengan komponen biaya yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas.
- **Reputasi Merek:** Citra positif yang dipelihara perusahaan di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

### **Digital Marketing Development**

(Ryan, D., & Jones 2022) dalam bukunya yang berjudul "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" menekankan bahwa Digital marketing development adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih besar dan lebih efisien. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut kajian (Khairunisa and Misidawati 2024), kegunaan pemasaran digital berkesan besar dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. Mereka mendapati bahwa penggunaan media sosial seperti e-commerce, Facebook, Instagram, dan Twitter, serta WhatsApp Bisnis sebagai media komunikasi utama dengan pelanggan, memberikan manfaat berupa komunikasi yang lebih intensif dan efektif dengan pelanggan dan pemasok. Indikator-indikator dalam pemanfaatan pemasaran digital mencakup:

- **Pemanfaatan Media Sosial:** Penyewaan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan.
- **Penggunaan E-commerce:** Berpartisipasi di platform e-commerce untuk melebarkan sasaran pasar dan memudahkan transaksi.
- **Komunikasi Digital:** Penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business untuk berkomunikasi efektif dengan pelanggan dan pemasok.
- **Konten Digital:** Pembuatan konten menarik dan informatif untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

## **Etika Bisnis**

Etika bisnis adalah suatu kumpulan prinsip moral yang mengarahkan perilaku bisnis dalam berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Penerapan etika bisnis yang konsisten membangun reputasi perusahaan yang baik dan memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Pangarso et al. 2024), menekankan pentingnya prinsip-prinsip etika bisnis seperti transparansi, keadilan, tanggung jawab sosial, dan integritas dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

Indikator-indikator dalam etika bisnis antara lain:

- **Transparansi:** Keterbukaan informasi mengenai produk, harga, dan kebijakan perusahaan kepada konsumen.
- **Kejujuran:** Penyampaian informasi yang tidak menyesatkan dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- **Tanggung Jawab Sosial:** Peduli terhadap akibat sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis yang dilakukan.
- **Keadilan:** Perlakukan yang adil kepada semua pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, dan pemasok.

## **Hubungan Digital Marketing Development Terhadap Competitive Advantage**

Menurut penelitian oleh (Pratama et al. 2022), perkembangan pemasaran digital berdampak pada keunggulan kompetitif. Media digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek produk, yang dapat mencapai keunggulan kompetitif dan memiliki akses ke pasar yang lebih luas. Hasil studi ini juga sejalan dengan studi oleh (Katuuk et al. 2023) dan (Setiadi et al. 2024) yang menetapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

H1: Diduga apakah Ada Pengaruh Digital Marketing Development Terhadap Competitive Advantage UMKM di Cikarang

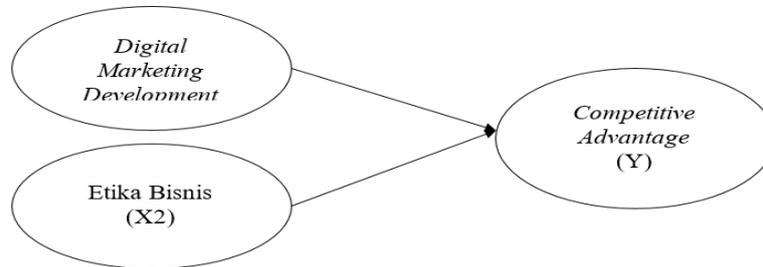
## **Hubungan Etika Bisnis Terhadap Competitive Advantage**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM. Menurut (Wicaksana et al. 2024), hal ini membuktikan bahwa etika bisnis secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis makanan dan minuman di Kabupaten Bogor, di mana keunggulan bersaing adalah elemen utama dalam mendukung kesuksesan bisnis. Selain itu, sebuah studi oleh (Santoso 2019), menggambarkan bahwa etika bisnis membantu UMKM dalam membentuk kemitraan, mendapatkan pendanaan, dan menarik pelanggan baru, semuanya mendukung keberlanjutan keunggulan kompetitif. Selain itu, (Lubis 2024) menyatakan bahwa etika bisnis berperan penting dalam membangun

reputasi, loyalitas pelanggan, dan lingkungan kerja yang harmonis, sehingga memperkuat *competitive advantage*

H2: Diduga apakah Ada Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Competitive Advantage UMKM di Cikarang

### **Kerangka Berpikir**



### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variable untuk menguji hipotesis atas teori-teori yang telah ada. Variable-variabel yang akan diamati berupa digital marketing development dan etika bisnis sebagai variable independent, dan competitive advantage sebagai variable dependen. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara mengirim link kuesioner kepada responden secara online. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM di daerah wilayah Cikarang. Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan Teknik Non Probability Sampling, yaitu suatu teknik yang setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel dalam penentuan yang representatif jumlahnya dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair ini digunakan apabila populasi jumlahnya belum dinyatakan dengan pasti. Maka dalam jumlah indikator yang digunakan, dikalikan dengan angka antara 5 hingga 10 (Setyo 2017). Di sini, besarnya indikator sebanyak 12 diperseroro dengan 5 sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah sebanyak 60 responden. Data primer yang dihasilkan tersebut akan diproses pengujian melalui uji validitas, uji reliabilitas, kemudian setelah lulus dari uji tersebut dilakukan uji asumsi klasik. Dalam menggambarkan dan menguji data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan jumlah responden pada kuesioner yang telah disebar diperoleh 60 responden. Dari 60 kuesioner yang telah disebar dinyatakan memiliki data yang lengkap maka data yang akan diolah yakni sebanyak 60 responden. Berikut ini akan diuraikan profil responden pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Demografis Responden**

Kategori	Subkategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	44 orang	73%
	Laki-laki	16 orang	27%
Jenis Usaha	Makanan & Minuman	31 orang	51%
	Fashion & Aksesoris	12 orang	20%
	Kerajinan & Souvenir	3 orang	5%
	Jasa (salon, bengkel, dll)	14 orang	24%
Lama Usaha Berjalan	< 1 tahun	14 orang	24%
	1–3 tahun	25 orang	41%
	4–7 tahun	11 orang	19%
	> 7 tahun	10 orang	16%

**Sumber: Olah data, 2025**

Data responden pada tabel 1. Menunjukkan responden dengan Penelitian terhadap 60 pelaku UMKM menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (73%) dan sebagian besar menjalankan usaha di bidang makanan dan minuman (51%). Lama usaha terbanyak berada pada rentang 1–3 tahun (41%), diikuti oleh <1 tahun (24%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM umumnya perempuan yang menjalankan usaha kuliner dalam tahap awal hingga berkembang, sehingga strategi pembinaan sebaiknya difokuskan pada kebutuhan pelaku usaha pemula di sektor tersebut.

### Uji Validitas

Uji validitas dapat diukur dengan hasil korelasi yang menunjukkan signifikansi lebih kecil dari  $< 0,05$  maka pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas juga dapat diukur dengan perbandingan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	R hitung	Keterangan
Digital Marketing Development (X1)	X1.1	0,523	VALID
	X1.2	0,621	VALID
	X1.3	0,644	VALID
	X1.4	0,457	VALID
	X1.5	0,663	VALID
Etika Bisnis (X2)	X2.1	0,627	VALID
	X2.2	0,720	VALID
	X2.3	0,779	VALID
	X2.4	0,528	VALID
	X2.5	0,729	VALID
Competitive Advantage (Y)	Y1.1	0,670	VALID

Y1.2	0,716	VALID
Y1.3	0,810	VALID
Y1.4	0,743	VALID
Y1.5	0,766	VALID

**Sumber: Olah data, 2025**

Hasil tabel 2. Pengujian validitas untuk setiap pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y sudah diuji kevalidannya mendapat hasil yaitu nilai r hitung lebih besar dari > nilai r tabel maka dapat disimpulkan dalam pengujian ini semua item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dinyatakan mempunyai korelasi tinggi jika angkanya korelasinya adalah 0,6, tetapi korelasinya dibawah 0,5 maka korelasinya rendah atau instrumen tersebut dinyatakan tidak reliable (A.A. Istri and Fadila 2023).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	15

**Sumber: Olah data, 2025**

Pada table 3. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,891, dengan jumlah item sebanyak 15. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik digunakan dalam menganalisis data dalam bentuk angka statistik atau nilai. Analisis ini berada di posisi satu variabel terikat (Y) dan sejumlah variabel bebas (X) (Sulantari et al. 2024).

**Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,012	2,258		,891	,377
	X1	,256	,108	,256	2,362	,022
	X2	,646	,122	,573	5,284	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. Bagian Koefisien menunjukkan bahwa model regresi linier berganda mempunyai kondisi kesetaraan  $Y = 2,012 + 0,256 \cdot X1 + 0,646 \cdot X2$ , dimana X1 (Digital Marketing Development) dan X2 (Etika Bisnis) mempunyai pengaruh positif terhadap Y

(Competitive Advantage). Nilai B menunjukkan bahwa setiap kenaikan X1 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,256, dan setiap kenaikan X2 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,646. Nilai Sig. untuk X1 (0.022) dan X2 (0.000) menunjukkan bahwa keduanya signifikan secara statistik ( $p < 0.05$ ), dengan X2 memiliki pengaruh lebih kuat berdasarkan nilai Beta (0.573 vs 0.256).

### Analisis Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan analisis koefisien determinasi ini, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen penelitian. Ditunjukkan pada table berikut

**Table 5. Model Summary**

Model Summary		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,570	,555	1,870

**Sumber: Olah Data,2025**

Berdasarkan Model Summary, nilai R Square sebesar 0,570 menunjukkan bahwa 57% variasi Competitive Advantage dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing Development (X1) dan Etika Bisnis (X2). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,555 memperhitungkan jumlah variabel independen, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap populasi. Sementara itu, Standard Error of the Estimate sebesar 1,870 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model, yang masih berada dalam batas wajar untuk penelitian sosial.

### UJI F

Uji F adalah statistik yang merupakan pengujian interaksi antara semua variabel independen dan variabel dependen. Dalam selama proses pengungkapan tersebut, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima jika  $F_{tabel} < F_{hitung}$  atau memiliki nilai  $F_{sig} > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa variabel-variabel bebas yang ada dalam model tersebut tidak memberikan kontribusi yang bersifat signifikan secara kombinatif terhadap variabel terikat (Vendhi Prasmoro et al. 2023).

**Tabel 6. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,760	2	131,880	37,732	,000 <sup>b</sup>
	Residual	199,224	57	3,495		
	Total	462,983	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel 6. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6 diperoleh nilai F sebesar 37,732 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Rasio kemungkinan lebih kecil dari taraf kritis

0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan model regresi sekaligus signifikan. Hal ini menunjukkan variabel independen sumbu x yaitu Digital Marketing Development (X1) dan Etika Bisnis (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage (Y). Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang diterapkan mampu menjelaskan posisi antar variabel dengan baik. Nilai Mean Square untuk regresi yaitu bernilai 131,880 jauh lebih besar dari residu yaitu 3,495, yang semuanya mendukung kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Digital Marketing Development Terhadap Competitive Advantage**

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing development (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage (Y).

- **Besarnya Pengaruh:** Setiap kenaikan 1 unit dalam pengembangan pemasaran digital terkait dengan kenaikan keunggulan kompetitif sebesar 0.256 unit. Ini berarti bahwa inisiatif UMKM untuk mempromosikan pemasaran digital di Cikarang berkorelasi dengan peningkatan daya saing mereka.
- **Signifikan Statistik:** Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel pengembangan pemasaran digital adalah sebesar 0.022, yang lebih rendah dari 0.05. Ini mengonfirmasi bahwa pengaruh pengembangan pemasaran digital terhadap keunggulan kompetitif secara statistik signifikan, yaitu, hasil ini tidak terjadi secara kebetulan.
- **Kontribusi Relatif:** Meskipun pengembangan pemasaran digital memberikan dampak positif, dokumen ini juga mencatat bahwa variabel Etika Bisnis (X2) lebih kuat mempengaruhi keunggulan kompetitif dibandingkan pengembangan pemasaran digital, berdasarkan nilai Beta (0.573 vs 0.256). Ini menunjukkan bahwa etika bisnis berperan lebih dominan dalam mempengaruhi keunggulan kompetitif UMKM di Cikarang dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, dokumen ini memberikan bukti empiris bahwa pengembangan pemasaran digital berkontribusi secara positif dan berguna bagi daya saing UMKM di Cikarang. Dalam hal ini, perlu dicatat bahwa faktor lain, seperti etika bisnis, memainkan peran utama dan bahkan mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan daya saing UMKM di wilayah tersebut.

### **Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Competitive Advantage**

Hasil analisis menunjukkan bahwa etika bisnis (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage (Y).

- **Besarnya Pengaruh:** Dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada etika bisnis menambahkan keuntungan kompetitif sebesar 0.646 unit. Ini mendukung bahwa etika

bisnis memiliki pengaruh yang relatif besar dalam menentukan daya saing UMKM di Cikarang.

- Signifikansi Statistis: Nilai signifikansi (Sig.) untuk etika bisnis adalah 0.000, yang jauh lebih rendah dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh etika bisnis terhadap keuntungan kompetitif secara statistik sangat signifikan.
- Dampak Relatif: Dibandingkan dengan perkembangan pemasaran digital, etika bisnis memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keuntungan kompetitif. Nilai Beta untuk etika bisnis adalah 0.573, sementara untuk perkembangan pemasaran digital hanya 0.256.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan kompetitif UMKM di Cikarang bahkan lebih kuat daripada pengembangan pemasaran digital dalam konteks penelitian ini.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan digital marketing dan penerapan etika bisnis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Cikarang. Meskipun kedua faktor memiliki kontribusi positif, etika bisnis terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan digital marketing terhadap peningkatan daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa selain mengadopsi strategi pemasaran digital, UMKM juga perlu mengedepankan prinsip-prinsip etika dalam operasional bisnis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, sinergi antara digitalisasi dan integritas etis menjadi kunci penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era kompetitif saat ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku UMKM di Cikarang meningkatkan literasi digital mereka melalui pelatihan intensif terkait pemasaran digital berbasis data, strategi konten kreatif, serta pemanfaatan alat digital seperti SEO, SEM, dan WhatsApp Business secara strategis. Hal ini penting agar pengembangan digital marketing dapat dilakukan secara optimal dan berdampak signifikan terhadap daya saing. Selain itu, karena etika bisnis terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan kompetitif, perlu adanya edukasi mendalam mengenai nilai-nilai etis dalam berbisnis, seperti transparansi, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Pemerintah daerah maupun asosiasi UMKM dapat berperan aktif dalam menyusun kode etik atau standar operasional bisnis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha secara praktis.

Selanjutnya, UMKM juga disarankan untuk mulai menyusun strategi bisnis yang terintegrasi antara pemasaran digital dan etika bisnis. Sinergi antara komunikasi digital yang efektif dengan penerapan nilai-nilai etis dalam kegiatan usaha sehari-hari diyakini mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Untuk memperkuat hasil temuan, penelitian lanjutan sebaiknya dilakukan dengan cakupan responden dan wilayah yang lebih luas serta melibatkan pendekatan kualitatif agar bisa menangkap pengalaman subjektif pelaku UMKM secara lebih mendalam. Terakhir, kolaborasi antara pelaku UMKM dengan institusi pendidikan maupun penyedia teknologi digital sangat diperlukan guna mendorong transformasi usaha yang lebih adaptif, profesional, dan berkelanjutan dalam menghadapi era persaingan digital yang semakin ketat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.A. Istri, C., Dewiyani, C., & Fadila, R. (2023). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan masyarakat tentang program JKN. *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 11(1), 307–315. <https://doi.org/10.37824/jkqh.v11i1.2023.462>
- Annisa, N. N., & Elfarina, D. D. (2023). Peran keunggulan bersaing sebagai mediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan dan pengetahuan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.33603/jibm.v7i1.8241>
- Asosiasi UMKM Indonesia. (2023). Survei nasional kondisi UMKM. Asosiasi UMKM Indonesia.
- Ayyubi, S. E., & Anggraini, S. A. (2019). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299>
- Farida, L., Sudarsih, S., Apriono, M., Krishnabudi, N. G., Utami, E. S., & Putri, N. A. (2022). Menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui kemampuan dinamis dan kinerja inovasi pada UMKM kreatif. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 170. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i1.24760>
- Katmas, E., Faizah, N., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(1), 22–35. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i1.212>
- Katuuk, I. S., Faidah, A. N., Abidin, M. Z., & Rifani, A. (2023). Analyzing the impact of product innovation and digital marketing on enhancing competitive advantages in Sasirangan cloth MSMEs. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 127. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i2.10502>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190.

- Lubis, I. M. (2024). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keunggulan kompetitif serta kepercayaan masyarakat pada bank syariah Indonesia. *Masyarakat, Kepercayaan, pada Bank, dan Syariah Indonesia*, 3(1), 1–13.
- Nugroho, A. A., & Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap perkembangan UMKM. [*Jurnal tidak tercantum*], 12(8), 1–13.
- Pangarso, A., Pringgabayu, D., Arief, M., & Ramadhian, R. (2024). Mejuajua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat—peningkatan kesadaran etika bisnis bagi pelaku UMKM: Menuju usaha pendahuluan metode. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 176–181. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v4i2.190>
- Pratama, L. D., Putri, A. Y., Yulia, N. A., & Lestari, W. (2022). Pendampingan UMKM berbasis digital marketing untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk di Desa Sumberbulu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 770–778. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.577>
- Ryan, D., & Jones, C. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.).
- Santoso. (2019). Pola peningkatan kinerja bisnis UKM melalui modal sosial dan modal manusia dengan kebijakan pemerintah sebagai moderating. [*Jurnal tidak tercantum*], 21(2), 274–282.
- Setiadi, T., Priyadi, P., Kusumajaya, R. A., & Ilhami, S. D. (2024). Strategi pengembangan dan implementasi bisnis digital dalam pemasaran online bagi UMKM di Kabupaten Semarang. [*Jurnal tidak tercantum*], 1(2), 74–81.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen ‘Best Autoworks’. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Simamora, V., Ulul Albab, M., Putra, R. J., & Diansyah. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap daya saing pelaku UMKM. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 1–14.
- Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis regresi linier berganda untuk memodelkan faktor yang memengaruhi nilai penambahan utang tahunan negara Indonesia. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science*, 10(1), 36–46. <https://doi.org/10.52166/ujmc.v10i1.6631>
- Teguh Lingga Mukti, & Mukhlis, I. (2023). Etika bisnis dalam daya saing UMKM. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(6), 2986–7347.
- Vendhi Prasmoro, A., Iskandar, I., Bashit, A., Apriyani, A., & Srimulyani, U. A. (2023). Analisis pengaruh keselamatan kesehatan kerja (K3) terhadap produktivitas kerja karyawan dengan metode uji regresi linear berganda di PT Hitachi Power System Indonesia. *Jurnal TESLINK: Teknik Sipil dan Lingkungan*, 4(2), 86–97. <https://doi.org/10.52005/teslink.v4i2.124>
- Wicaksana, dkk. (2024). Minuman: The role of competitive advantage in business strategy and business ethics on the performance of food and beverage. [*Jurnal tidak tercantum*], 20(02), 175–182.