
PERAN MARKET AGILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING CAPABILITY TERHADAP KINERJA UMKM**Indra Heri Rukmana¹, Lisa Elianti Nasution²****¹Institut Ilmu Hukum Dan Ekonomi Lamadukelleng, Sulawesi Selatan****²Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan**e-mail: ¹ indrarukmana2@gmail.com , ² lisaelianti@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of digital marketing capability on SME performance with market agility as a mediating variable. The research employs a quantitative approach with an explanatory design. The population consists of SME actors in Kecamatan Medan Kota, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that digital marketing capability has a positive and significant effect on both SME performance and market agility. Market agility also has a significant positive effect on SME performance. Furthermore, market agility mediates the relationship between digital marketing capability and SME performance with partial mediation. These findings suggest that digital marketing capability will be more effective in improving SME performance when supported by the ability to adapt to market changes. This study contributes to the business management literature and provides practical implications for SME actors in optimizing adaptive digital marketing strategies to enhance business performance.*

Keyword: *Digital Marketing Capability, Market Agility, SME Performance.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing capability terhadap kinerja UMKM dengan market agility sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Kecamatan Medan Kota, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dan market agility. Market agility juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, market agility mampu memediasi hubungan antara digital marketing capability dan kinerja UMKM dengan jenis mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM apabila diikuti dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen bisnis, serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berorientasi pada peningkatan kinerja usaha.

Kata kunci: Digital Marketing Capability, Market Agility, Kinerja UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran fundamental dalam perekonomian global maupun

nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Secara global, UMKM menyumbang lebih dari 90% unit usaha

dan sekitar 50% lapangan kerja (World Bank, 2020). Di Indonesia, peran UMKM bahkan lebih dominan, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% serta menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022; Tambunan, 2019).

Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya kapasitas inovasi, serta lemahnya kemampuan pemasaran (OECD, 2021). Tantangan ini semakin kompleks seiring dengan percepatan transformasi digital yang mengubah pola persaingan bisnis secara signifikan. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga mengubah model bisnis, strategi pemasaran, dan mekanisme penciptaan nilai (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks ini, kemampuan UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas pemasaran, yang dikenal sebagai *digital marketing capability*, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. *Digital marketing capability* mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta pemanfaatan data pelanggan untuk pengambilan keputusan (Khin & Ho, 2019; Trainor et al., 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kapabilitas ini memiliki hubungan positif dengan peningkatan kinerja bisnis, seperti pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan hubungan pelanggan (Wang & Kim, 2017; Sok et al., 2017).

Namun demikian, bukti empiris menunjukkan bahwa hubungan antara *digital marketing capability* dan kinerja UMKM tidak selalu bersifat linear dan langsung. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan internal perusahaan perlu diimbangi dengan kemampuan

adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam hal ini, konsep *market agility* menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana organisasi merespons perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar secara cepat dan fleksibel (Roberts & Grover, 2012; Tallon & Pinsonneault, 2011). *Market agility* memungkinkan perusahaan untuk mendeteksi peluang pasar, merespons perubahan tren, serta menyesuaikan strategi bisnis secara tepat waktu.

Fenomena ini semakin terlihat pada konteks lokal di Medan sebagai salah satu pusat ekonomi utama di luar Pulau Jawa. Sebagai kota metropolitan terbesar di Sumatera, Medan memiliki struktur ekonomi yang didominasi oleh sektor perdagangan, jasa, dan industri pengolahan, yang sebagian besar digerakkan oleh aktivitas UMKM (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2024). Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Medan mencapai puluhan ribu unit usaha dan menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi lokal.

Namun demikian, tidak semua UMKM di Medan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis digital. Sebagian besar UMKM masih berada pada tahap adopsi teknologi yang rendah hingga menengah, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing secara strategis. Banyak pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial, tetapi belum mampu mengoptimalkan penggunaannya untuk meningkatkan kinerja usaha secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan teknologi digital secara operasional dengan kemampuan strategis dalam mengelola pemasaran digital.

Selain itu, dinamika pasar di Kota Medan yang kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi. Perubahan preferensi konsumen, munculnya tren pasar baru, serta meningkatnya persaingan baik dari pelaku lokal maupun nasional menuntut UMKM untuk lebih responsif dan fleksibel. Dalam kondisi ini,

market agility menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam mengkonversi kapabilitas digital menjadi kinerja bisnis yang optimal.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh langsung *digital marketing capability* terhadap kinerja, tanpa mempertimbangkan peran mekanisme adaptif seperti *market agility* sebagai variabel mediasi. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan tersebut, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing capability* terhadap kinerja UMKM serta menguji peran *market agility* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen bisnis, khususnya terkait integrasi antara kapabilitas digital dan kelincahan pasar. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan kinerja usaha.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen, yaitu *digital marketing capability*, *market agility*, dan kinerja UMKM.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menjalankan usaha dan telah memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran di wilayah Kecamatan Medan Kota.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Kecamatan Medan Kota sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan yang memiliki konsentrasi UMKM yang cukup tinggi serta tingkat dinamika pasar yang kompetitif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal 1 tahun
2. Menggunakan media digital (media sosial atau marketplace) dalam kegiatan pemasaran
3. Berdomisili dan menjalankan usaha di Kecamatan Medan Kota
4. Bersedia menjadi responden penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal 100 responden, mengacu pada pendekatan analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan:

1. Data primer, diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner
2. Data sekunder, diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta publikasi resmi seperti laporan pemerintah dan Badan Pusat Statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Penyebaran kuesioner dilakukan secara:
Online (Google Form)

Definisi Operasional Variabel

Digital Marketing Capability (X)

Kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Indikator:

1. Pemanfaatan media social
2. Penggunaan marketplace
3. Kemampuan pembuatan konten digital
4. Pemanfaatan data pelanggan

Market Agility (Z)

Kemampuan UMKM dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan fleksibel. Indikator:

1. Kecepatan merespons perubahan permintaan
2. Kemampuan menyesuaikan produk
3. Fleksibilitas strategi pemasaran
4. Respons terhadap tren pasar

Kinerja UMKM (Y)

Tingkat keberhasilan UMKM dalam mencapai tujuan bisnis. Indikator:

1. Peningkatan penjualan
2. Pertumbuhan laba
3. Peningkatan jumlah pelanggan
4. Daya saing usaha

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji validitas konvergen (loading factor > 0,70)
2. Uji validitas diskriminan (AVE > 0,50)
3. Uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Uji koefisien determinasi (R^2)
2. Pengujian Hipotesis
Menggunakan nilai t-statistics dan p-values. Kriteria: $t > 1,96$, $p < 0,05$
3. Uji Mediasi
Menggunakan pendekatan bootstrapping Untuk melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 pelaku UMKM yang beroperasi di Kecamatan Medan Kota. Mayoritas responden bergerak di sektor perdagangan dan kuliner, dengan lama usaha lebih dari 2 tahun, serta telah menggunakan media digital seperti media sosial dan marketplace dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 1 Karakteristik Responden

| N Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) | |
|-----------------|---------------|--------------|----------------|-----|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 42% |
| | | Perempuan | 58 | 58% |
| 2 | Usia | < 25 tahun | 15 | 15% |
| | | 25–35 tahun | 38 | 38% |
| | | 36–45 tahun | 27 | 27% |
| | | > 45 tahun | 20 | 20% |
| 3 | Jenis Usaha | Kuliner | 40 | 40% |
| | | Perdagangan | 35 | 35% |
| | | Jasa | 15 | 15% |
| 4 | Lama Usaha | Lainnya | 10 | 10% |
| | | < 1 tahun | 12 | 12% |
| | | 1–3 tahun | 45 | 45% |
| | | 4–6 tahun | 25 | 25% |
| 5 | Media Digital | > 6 tahun | 18 | 18% |
| | | Media Sosial | 50 | 50% |

| | | | |
|----------------|----------------------------------|----|-----|
| yang Digunakan | Marketplace | 30 | 30% |
| | Kombinasi (Sosial + Marketplace) | 20 | 20% |

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (58%), dengan rentang usia dominan 25–35 tahun (38%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM didominasi oleh kelompok usia produktif yang relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan jenis usaha, sebagian besar responden bergerak di sektor kuliner (40%) dan perdagangan (35%), yang merupakan sektor dengan tingkat persaingan tinggi dan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Dari sisi lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun (45%), yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman usaha yang cukup dalam mengelola bisnisnya.

Dalam hal penggunaan teknologi digital, sebagian besar responden menggunakan media sosial (50%) sebagai sarana utama pemasaran, diikuti oleh marketplace (30%), serta kombinasi keduanya (20%). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing sudah cukup umum di kalangan UMKM, meskipun tingkat optimalisasinya masih beragam.

Hasil Outer Model (Uji Pengukuran)

Loading Factor

Tabel 2. Loading Factor

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|------------------------------------|-----------|----------------|------------|
| Digital Marketing Capability (DMC) | DMC1 | 0,81 | Valid |
| | DMC2 | 0,84 | Valid |
| | DMC3 | 0,79 | Valid |
| | DMC4 | 0,83 | Valid |
| Market Agility (MA) | MA1 | 0,85 | Valid |
| | MA2 | 0,88 | Valid |
| | MA3 | 0,82 | Valid |
| | MA4 | 0,86 | Valid |
| Kinerja | KU1 | 0,8 | Valid |

| | | | |
|-----------|-----|------|-------|
| UMKM (KU) | KU2 | 0,83 | Valid |
| | KU3 | 0,85 | Valid |
| | KU4 | 0,81 | Valid |

Reliabilitas

Tabel 3 Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE | Keterangan |
|------------------------------|------------------|-----------------------|------|------------------|
| Digital Marketing Capability | 0,82 | 0,89 | 0,66 | Reliabel & Valid |
| Market Agility | 0,87 | 0,91 | 0,72 | Reliabel & Valid |
| Kinerja UMKM | 0,84 | 0,9 | 0,67 | Reliabel & Valid |

Hasil Inner Model (Struktural)

R-square

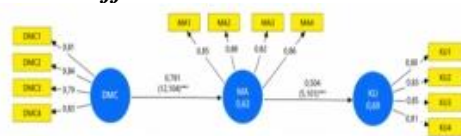
Tabel 4 Hasil Uji R-square

| Variabel Endogen | R-Square (R ²) | Kategori |
|------------------|----------------------------|----------|
| Market Agility | 0,63 | Kuat |
| Kinerja UMKM | 0,69 | Kuat |

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square untuk variabel Market Agility sebesar 0,63, yang menunjukkan bahwa 63% variasi market agility dapat dijelaskan oleh digital marketing capability, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Kinerja UMKM sebesar 0,69, yang berarti 69% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh digital marketing capability dan market agility, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat (substantial), sehingga dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Path Coefficient**Gambar 1 Path Coefficient****Pembahasan****Pengaruh Digital Marketing Capability terhadap Kinerja UMKM**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai koefisien sebesar 0,305, t-statistic sebesar 2,701, dan p-value sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara langsung mampu meningkatkan performa usaha, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh tidak langsung melalui market agility.

Secara lebih mendalam, hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator digital marketing capability seperti pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, kemampuan pembuatan konten digital, serta analisis data pelanggan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja usaha. UMKM yang mampu mengelola konten digital secara menarik dan memahami perilaku konsumen berbasis data cenderung lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Namun demikian, nilai koefisien yang relatif moderat (0,305) menunjukkan bahwa digital marketing capability saja belum cukup untuk menghasilkan peningkatan kinerja yang optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi digital perlu diimbangi dengan kemampuan strategis lainnya, khususnya dalam merespons dinamika pasar. Dengan kata lain, digital marketing capability berfungsi sebagai enabler, tetapi tidak secara otomatis menjamin peningkatan kinerja tanpa didukung kemampuan adaptasi yang memadai.

Pengaruh Digital Marketing Capability terhadap Market Agility

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing capability memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap market agility, dengan nilai koefisien sebesar 0,791, t-statistic sebesar 12,104, dan p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien yang tinggi ini menunjukkan bahwa digital marketing capability merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam merespons perubahan pasar.

Secara konseptual, hal ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperoleh informasi pasar secara cepat dan real-time. Melalui media sosial dan platform digital, pelaku usaha dapat memantau tren konsumen, menganalisis perilaku pelanggan, serta memperoleh umpan balik secara langsung. Indikator seperti kemampuan analisis data pelanggan dan fleksibilitas penggunaan media digital menjadi kunci dalam meningkatkan kecepatan respon terhadap perubahan pasar.

Dalam konteks UMKM di Kecamatan Medan Kota, kondisi pasar yang dinamis dan kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi. UMKM yang aktif memanfaatkan digital marketing cenderung lebih cepat dalam menyesuaikan produk, harga, maupun strategi pemasaran dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional. Oleh karena itu, digital marketing capability tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber keunggulan adaptif (*adaptive capability*).

Pengaruh Market Agility terhadap Kinerja UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa market agility berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai koefisien sebesar 0,504, t-statistic sebesar 5,101, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi terhadap

perubahan pasar merupakan determinan penting dalam meningkatkan kinerja usaha.

Indikator market agility seperti kecepatan merespons perubahan permintaan, kemampuan menyesuaikan produk, fleksibilitas strategi pemasaran, serta respons terhadap tren pasar terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. UMKM yang mampu dengan cepat menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen dan mengubah strategi pemasaran secara fleksibel akan lebih mampu bertahan dalam persaingan dan memanfaatkan peluang pasar.

Nilai koefisien sebesar 0,504 yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung digital marketing capability terhadap kinerja (0,305) menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi pasar memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan kinerja UMKM. Hal ini menegaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kecepatan dan fleksibilitas dalam merespons perubahan menjadi faktor kunci keberhasilan usaha.

Peran Market Agility sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa market agility mampu memediasi hubungan antara digital marketing capability dan kinerja UMKM, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,399, t-statistic sebesar 4,210, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing capability terhadap kinerja UMKM tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kemampuan adaptasi terhadap pasar.

Jenis mediasi yang terjadi adalah partial mediation, yang berarti digital marketing capability tetap memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melalui market agility. Secara substantif, hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing capability akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja jika digunakan sebagai alat untuk

meningkatkan responsivitas terhadap pasar.

Nilai pengaruh tidak langsung (0,399) yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,305) menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui market agility merupakan mekanisme utama dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dengan kata lain, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menginterpretasikan informasi digital dan mengubahnya menjadi strategi yang adaptif.

Dalam konteks UMKM di Kecamatan Medan Kota, temuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha perlu tidak hanya fokus pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada bagaimana memanfaatkan informasi tersebut untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat. Integrasi antara digital marketing capability dan market agility menjadi kunci utama dalam menciptakan kinerja usaha yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing capability dan market agility memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Digital marketing capability terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, yang menunjukkan bahwa kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, serta pengelolaan konten digital mampu meningkatkan performa usaha. Namun, pengaruh tersebut relatif moderat, sehingga belum sepenuhnya optimal jika tidak didukung oleh faktor lain.

Selanjutnya, digital marketing capability juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap market agility, yang mengindikasikan bahwa kemampuan digital berperan besar dalam

meningkatkan kemampuan UMKM dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan fleksibel. Di sisi lain, market agility memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja UMKM, yang menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa market agility mampu memediasi hubungan antara digital marketing capability dan kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa digital marketing capability tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja, tetapi juga melalui peningkatan kemampuan adaptasi pasar. Bahkan, pengaruh tidak langsung melalui market agility terbukti lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga menegaskan bahwa market agility merupakan mekanisme utama dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara *digital marketing capability* dan *market agility* menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM, khususnya di Kecamatan Medan Kota. UMKM tidak hanya perlu mengadopsi teknologi digital, tetapi juga harus mampu menggunakannya secara strategis untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat guna mencapai kinerja usaha yang optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2024). Kota Medan dalam angka 2024. BPS Kota Medan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chen, J. S., Tsou, H. T., & Huang, A. Y. H. (2014). Service delivery innovation: Antecedents and impact on firm performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 36–55. <https://doi.org/10.1177/1094670513507611>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data UMKM 2022*. Kemenkop UKM.
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0089>
- Lu, Y., & Ramamurthy, K. (2011). Understanding the link between information technology capability and organizational agility. *MIS Quarterly*, 35(4), 931–954. <https://doi.org/10.2307/41409967>
- Nasution, L. E., Lubis, H. S., & Mentari, P. (2026). *Komunikasi bisnis: Teori, praktik, dan aplikasi manajerial*. Penerbit Lakeisha.
- OECD. (2021). *SME and entrepreneurship outlook 2021*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en>
- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance. *MIS Quarterly*, 36(2), 579–604. <https://doi.org/10.2307/41703462>
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2017). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 70, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.011>
- Tallon, P. P., & Pinsonneault, A. (2011). Competing perspectives on the link between strategic IT alignment and

-
- organizational agility. *MIS Quarterly*, 35(2), 463–486. <https://doi.org/10.2307/23044052>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.04.042>
- Wang, Y., & Kim, H. (2017). Can social media marketing improve firm performance? The role of customer relationship capabilities. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- World Bank. (2020). Small and medium enterprises (SMEs) finance. World Bank Group.