

## VOLUME PENJUALAN MEMODERASI ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

### SALES VOLUME MODERATE MARKET ORIENTATION, PRODUCT INNOVATION, DIGITAL MARKETING TOWARDS COMPETITIVE ADVANTAGE

Jamaludin<sup>1)</sup>, Surya Budiman<sup>2)</sup>, Sugiyanto<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Program Magister Manajemen, Universitas Pamulang  
Correspondence author: [jamaludin.fe@unida.ac.id](mailto:jamaludin.fe@unida.ac.id)

#### ABSTRACT

*This research was conducted to determine the influence of market orientation, product innovation and digital marketing on competitive advantage by increasing sales volume as a moderating variable. The object of research is culinary, fashion and craft MSMEs in Bogor City. The data used in this research is secondary data. This type of research uses descriptive methods with a quantitative approach. The sampling technique is purposive sampling. The number of samples in this research based on the criteria obtained as many as 212 respondents consisting of food, clothing and craft business actors using the SEM AMOS 24 testing tool. The analysis technique used was partial and moderate. Partial test results show that market orientation has no effect on competitive advantage, product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage, and digital marketing has a positive and insignificant effect on competitive advantage. And the results of the moderation test show that increasing sales volume weakens market orientation towards competitive advantage, while increasing sales volume can strengthen product innovation towards competitive advantage, and increasing sales volume weakens digital marketing towards competitive advantage.*

**Keywords:** Market Orientation; Product Innovation; Digital Marketing; Competitive Advantage; Increase in Sales Volume

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Peningkatan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating. Objek penelitian pada UMKM kuliner, fashion dan kerajinan di Kota Bogor. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria diperoleh sebanyak 212 responden terdiri dari pelaku usaha makanan, pakaian dan kerajinan dengan alat pengujian SEM AMOS 24. Teknik analisis yang digunakan adalah secara parsial dan moderasi. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing tidak berpengaruh, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan, dan digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan hasil uji moderasi menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan memperlemah orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, sedangkan peningkatan volume penjualan dapat memperkuat inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, dan peningkatan volume penjualan memperlemah digital marketing terhadap keunggulan bersaing.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar; Inovasi Produk; Digital Marketing; Keunggulan Bersaing; Peningkatan Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di Indonesia sangat pesat seiring majunya teknologi dan informasi. Para pelaku usaha dituntut untuk berinovasi serta menerapkan strategi agar dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Penentuan strategi yang tepat dan benar akan memberikan keunggulan pada pelaku usaha untuk maju dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha dengan memiliki keunggulan tersebut akan lebih mudah dalam mencapai tujuan usahanya. Hal ini tidak hanya berlaku bagi pelaku usaha skala besar tetapi juga pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah/Industri Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM/IMKM) merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan berbagai kepentingan ekonomi dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. UMKM/IMKM sebagai basis ekonomi rakyat memiliki dampak langsung dalam memperkuat fundamental ekonomi, karena sebagian besar aktivitas ekonomi rakyat Indonesia lebih banyak diperankan dalam unit-unit ekonomi dalam skala UMKM/IMKM hampir di semua sektor (Tanjung, 2017:9).

Tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga

tergantung dari strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Dunia bisnis sekarang ini dipenuhi dengan semakin ketatnya persaingan usaha, membuat para pelaku usaha baik itu individu atau kelompok, ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan yang berasal dari dalam negeri atau luar negeri haruslah memiliki strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh suatu perusahaan dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dari para pesaingnya di dunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha dalam pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, kemauan dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang terbaik karena dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan dan menggugah masyarakat untuk memilih dan membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini adalah Data Perkembangan UMKM dari Tahun 2018-2023.

**Tabel 1 Data Perkembangan UMKM Tahun 2018-2023 Nasional**

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%
Rata-rata Pertumbuhan UMKM selama 5 tahun	0,57%					

Sumber data: BPS, Kementerian Koperasi dan UMKM 2024 (Diakses 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia menurut data yang diolah Badan Pusat Statistik (BPS) dari Kementerian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2019 sampai tahun 2023 rata – rata pertumbuhan UMKM hanya 0,57% selama lima tahun mencerminkan ketidakkonsistenan dalam perkembangan sektor ini, akibat faktor eksternal seperti pandemi covid-19 dan faktor internal seperti keterbatasan inovasi dan akses. Ini adalah tantangan besar, namun sekaligus menjadi peluang emas yang bisa menghasilkan solusi konkrit untuk pengembangan UMKM di Indonesia.

Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia cenderung mengalami peningkatan dan penurunan di setiap tahunnya. Jawa Barat sebagai salah satu provinsi yang memiliki komitmen besar terhadap perkembangan UMKM terus melakukan upaya melalui kegiatan wirausaha. Berdasarkan Data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa selama 5 (lima) tahun yaitu 2019-2023, perkembangan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat cenderung mengalami kenaikan jumlah UMKM ini ternyata berdampak pada perkembangan PDRB. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 2 Kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Barat 2019-2023**

Tahun	Atas Dasar Harga Berlaku	Persentase	Atas Dasar Harga Konstan	Persentase
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
2019	2.123.153.711,47	-	1.490.959.687,10	-
2020	2.082.107.257,28	-1.93	1.453.380.722,84	-2.52
2021	2.204.660.233,11	5.89	1.507.746.390,14	3.74
2022	2.422.782.320,62	9.89	1.589.984.926,31	5.45
2023	2.625.218.584,10	8.36	1.669.416.854,53	5.00
<b>Jumlah</b>	<b>11.457.922.106,58</b>	<b>22.20</b>	<b>7.711.488.580,92</b>	<b>11.67</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2.291.584.421,32</b>	<b>5.55</b>	<b>1.542.297.716,18</b>	<b>2.92</b>

Sumber data: BPS, Kementerian Koperasi dan UMKM 2024 (Diakses 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kontribusi UMKM terhadap Produk Domesik Regional Bruto (PDRB) dari tahun 2019-2023, atas dasar harga berlaku Provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan rata-rata 5.55%, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan, terlihat rata-rata kenaikan sebesar 2.92%. Kenaikan PDRB ini tidak lepas dari peran-peran pemerintah kota/Kota di Jawa Barat yang terus berkomitmen dalam mengembangkan UMKM.

Menurut Kuncoro, (2006), permasalahan UMKM terbesar di Indonesia bahwa pelaku UMKM di Indonesia semakin banyak, sehingga membantu perekonomian Indonesia dan juga angka pengangguran yang ada di Indonesia dapat berkurang. secara kualitas sulit berkembang

di pasar karena menghadapi beberapa masalah seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya daya saing, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) rendahnya penguasaan teknologi, manajemen dan minimnya informasi. Hal ini dapat dilihat bahwa dampak yang ditimbulkan saat pandemi *Covid-19* memberikan suatu pukulan keras pada pelaku usaha dan juga menjadi suatu tantangan bagi pelaku usaha untuk bertahan menjalankan usaha di masa pandemi *Covid-19* ini.

Berikut Perkembangan UMKM di Kota Bogor pada Tahun 2019-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 3 Perkembangan UMKM Tahun 2019-2023 di Kota Bogor**

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM	1090	1085	1395	2026	1695
Pertumbuhan (%)	-	-0,45	28,57	86,72	-16,33
Rata – Rata Pertumbuhan UMKM	24,62				

Sumber data: [opendata.kotabogor.go.id](https://opendata.kotabogor.go.id) 2024 (Diakses 2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan UMKM setiap regional wilayah Kota berbeda-beda, seperti halnya di wilayah Kota Bogor terjadi penurunan jumlah wirausaha UMKM dari tahun 2019 sebanyak 1090 pelaku usaha menjadi 1085 pelaku usaha pada tahun 2021 meningkat 28,57%. Keberadaan UMKM tersebut berhasil

menyerap tenaga kerja, pada tahun 2022 meningkat 86.72%. ([Opendata.kotabogor.go.id](https://opendata.kotabogor.go.id) tahun 2024). Perkembangan UMKM di Kota Bogor mendorong pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 Rekapitulasi Perkembangan PDRB di Kota Bogor

**Tabel 4 Rekapitulasi Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bogor Tahun 2019-2023**

Tahun	Atas Dasar Harga Berlaku	Persentase (%)	Atas Dasar Harga Konstan	Persentase (%)
	(Rp)		(Rp)	
2019	46.197,76	-	32.295,73	-
2020	45.911,86	-0.62	32.162,74	-0.41
2021	48.325,64	5.26	33.372,48	3.76
2022	52.914,60	9.50	35.258,87	5.65
2023	57.003,76	7.73	37.055,36	5.10
<b>Jumlah</b>	250.353,62	21,86	170.145,18	<b>14.10</b>
<b>Rata-rata</b>	50.070,72	<b>5.47</b>	34.029,04	<b>3.52</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui perkembangan rata-rata nilai PDRB per kapita atas dasar harga berlaku pertahun sebesar 5,47%, menunjukkan bahwa Rekapitulasi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku di Kota Bogor Menyatakan bahwa pada tahun 2019 PDRB per kapita sebesar Rp. 46.197,76, di tahun 2020 nilai tersebut menurun sebesar Rp.45.911,86. dan pada tahun 2021 nilai tersebut meningkat menjadi Rp.48.325,64 Artinya, PDRB per kapita diatas dasar harga berlaku lebih cepat mengalami perkembangan ekonomi dibandingkan perkembangan penduduknya.

sedangkan PDRB per kapita atas dasar harga konstan, terlihat bahwa perkembangan PDRB per kapita di Kota Bogor bergerak di kisaran 3,52% setiap tahunnya selama 2019-2023. PDRB per kapita Kota Bogor tahun 2019 sebesar Rp32.295,73 dan di tahun 2020 nilai tersebut mengalami penurunan sebesar Rp32.162,74 dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali menjadi Rp.33.372,48 atau terjadinya kekuatan daya beli masyarakat dilihat dari nilai PDRB per kapita atas dasar konstan.

Artinya pertumbuhan PDRB per kapita atas dasar harga konstan cenderung lebih lambat dibandingkan pertumbuhan

PDRB per kapita atas dasar harga berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bogor di laju pertumbuhan PDRB per kapita berdasarkan harga berlaku bernilai positif karena pertumbuhan ekonomi lebih cepat dibandingkan penambahan penduduknya sehingga dapat memberikan peningkatan kesejahteraan.

## MATERI DAN METODE

### Orientasi Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017), orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Sedangkan menurut Assauri, (2018), orientasi pasar adalah organisasi yang menghasilkan bidang organisasi yang luas dan menyebarkan serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau inteligensia pelanggan di pasar. Menurut Firdaus, (2018), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Menurut Suswanti dan Hidayat, (2016), orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja yang unggul. Menurut Sari, (2013), orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan.

### Inovasi Produk

Inovasi berawal dari suatu gagasan baik dari dalam maupun luar perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan sesuatu keunggulan baru dan akhirnya dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan. Dalam hal ini, sangat penting dari suatu inovasi yaitu gagasan, penerapan, dan kegunaan. Inovasi adalah kreativitas

kemudian diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi maka diperlukan kecerdasan kreatif (*creative intelligence*) (Suryana dan Bayu, 2010). Inovasi bagi wirausahawan lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan daripada menciptakannya (Machfoedz, 2015).

Machfoedz, (2015), berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Suryana dan Bayu, (2010), juga menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru dan sering kali dikombinasikan dengan hal baru, membentuk metode produksi yang tidak diketahui.

### Digital Marketing

Menurut Ryan (2014), *digital marketing* adalah tentang orang yang berkomunikasi dengan orang lain. *Digital marketing (internet marketing)* merupakan aktivitas yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. Mulai dari pemasaran multinasional hingga perusahaan mikro berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui media internet. Hal ini yang membuat *digital marketing* menjadi primadona baru di dunia pemasaran, hingga akhirnya melahirkan sebuah industri baru yang dikenal sebagai *digital marketing* dengan para pelaku yang mengakui diri mereka sebagai *digital marketer* (Muljono, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan pelanggan yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* juga dapat membuat perusahaan melakukan promosi untuk menjangkau calon pembeli dengan mengenakan merek dagang atau jasa melalui media digital, yang diartikan

sebagai pemasaran digital dengan menggunakan media digital dalam memasarkan produknya pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu, pribadi serta lebih relevan dengan memanfaatkan *website*, email, advertising dan jaringan sosial.

### **Keunggulan Bersaing**

Menurut Porter (2008), keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Dewasa ini pentingnya keunggulan bersaing tidak mungkin diabaikan lagi. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan

Menurut Porter dalam Arianty, et al., (2016), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan competitive advantage adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan produk yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, maka

keunggulan bersaing dapat dilakukan pada setiap elemen yang dapat ditawarkan oleh perusahaan seperti produk, harga, promosi, maupun distribusi yang lebih baik dari pesaingnya sehingga mampu lebih memuaskan pelanggannya.

### **Peningkatan Volume Penjualan**

Menurut Assauri (2015) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2016), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kecamatan Bogor Timur, Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Barat, Bogor Tengah dan Tanah Sereal di Kota Bogor Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *penelitian asosiatif dan Deskriptif*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 212 responden. Sampel dipilih berdasarkan kriteria: (1) UMKM aktif yang berada di wilayah Kecamatan Bogor Timur, Selatan, Utara, Barat, Tengah, dan Tanah Sareal;

- (2) telah beroperasi minimal 1 tahun;
- (3) termasuk kategori usaha mikro dan kecil;
- (4) pemilik atau pengelola bersedia menjadi responden dan dapat memberikan data yang dibutuhkan.

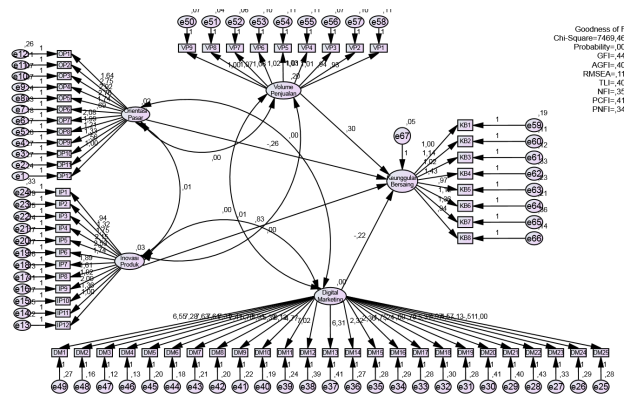
Pemilihan ini bertujuan agar sampel yang digunakan relevan dan mewakili karakteristik UMKM di Kota Bogor.. Adapun Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS 24 diantaranya: Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji *Goodness of Fit* dan Uji Moderating.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Indikator yang memiliki nilai *critical ratio skewness* diantara -2,58 – 2,58 yang berarti ada indikator yang menunjukkan distribusi normal, sedangkan nilai *critical ratio multivariate* adalah sebesar 5,432 > 2,58 yang menunjukkan secara *multivariate* data penelitian tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas, setelah penghilangan *outliers* dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio multivariate* sudah dibawah  $2,54 < 2,58$ , hal ini menunjukkan bahwa setelah penghilangan 23 data *outliers*, data penelitian sudah berdistribusi normal.

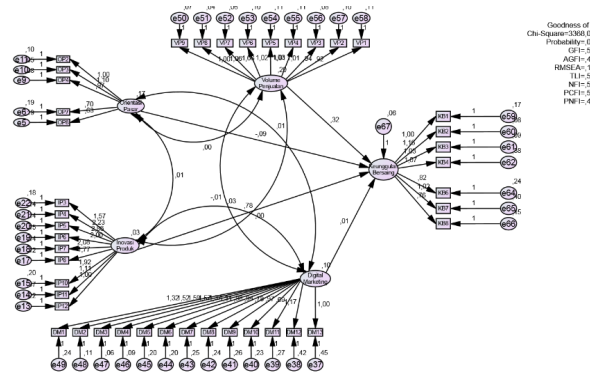


Gambar 1 Model Struktural Awal

### Uji Validitas

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Validitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan analisis konfirmatori. Ghozali., (2011). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading*

*factor* harus signifikan dan *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,5 atau lebih. Berdasarkan hasil pengujian, bahwa semua indikator *standardized loading factor* seluruh indikator diatas nilai 0,5 dan dinyatakan sudah valid.



Gambar 2 Model Struktural Baru Setelah Uji Validitas

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan dari masing-masing indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk, secara sederhana reliabilitas dapat juga dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Terdapat beberapa uji statistik yang

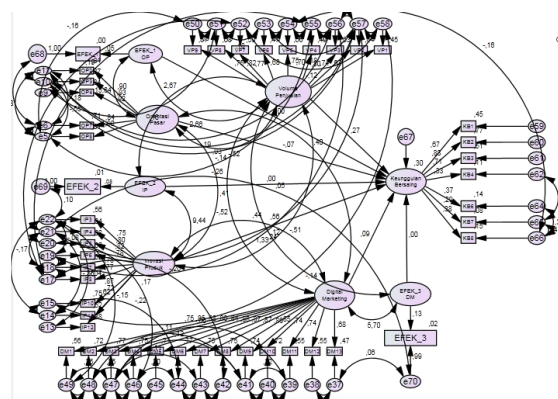
digunakan dalam analisis SEM untuk menguji reliabilitas dari suatu konstruk, yaitu konstruk reliability dan *variance extracted*. Pada penelitian ini, reliabilitas konstruk akan diuji dengan menggunakan kedua pendekatan tersebut. Holmes-Smith menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *construct reliability*  $\geq 0,70$ , dan memiliki nilai *Variance extracted*  $\geq 0,50$ .

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE
Orientasi Pasar	0,848467	0,534762
Inovasi Produk	0,837708	0,525774
Digital Marketing	0,901163	0,517535
Volume Penjualan	0,954821	0,701898
Keunggulan Bersaing	0,792718	0,555107

Berdasarkan data pada tabel 1.5, dapat diamati bahwa nilai CR dari seluruh variabel bernilai diatas 0,70 dan nilai AVE

dari seluruh variabel bernilai diatas 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.



Gambar 3 Model Struktural Dimodifikasi

**Tabel 6 Uji Kecocokan Model setelah Modifikasi**

No	Goodness of Fit	Cut off value	Nilai pada model	Keterangan
1	Chi-Square	0: fit sempurna; semakin besar semakin tidak fit	2698,33	Marginal Fit
2	Probability	$\geq \alpha$ : fit; nilai $\alpha$ yang bisa dipakai: 5%, 1%, 10%	,00	Tidak Fit
3	GFI	0: tidak fit; 1:fit sempurna; $\geq 0,90$ : marginal fit	,65	Marginal Fit
4	AGFI	0: tidak fit; 1:fit sempurna; $\geq 0,90$ : marginal fit	,59	Marginal Fit
5	RMSEA	$\leq 0,05$ :fit; $>0,10$ tidak fit	,09	Marginal Fit
6	TLI	0: tidak fit; 1: fit sempurna; $\geq 0,90$ : marginal fit	,76	Marginal Fit
7	NFI	0: tidak fit; 1: fit sempurna; $\geq 0,90$ : marginal fit	,71	Marginal Fit
8	PCFI	0: tidak fit; semakin besar semakin fit	,69	Fit
9	PNFI	0: tidak fit; semakin besar semakin fit	,62	Fit

Sumber: Data diolah 2024

## HASIL ENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing (Cravens, 1996) sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Kunci utama dalam mempertahankan posisi keunggulan bersaing yaitu kemampuan agar bertahan dalam kinerja bisnis jangka panjang.

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu inovasi produk untuk memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan industri, inovasi pemasaran dapat mempengaruhi struktur industri secara langsung melalui peningkatan permintaan, pemakaian media periklanan atau saluran pemasaran (Kotler, 2008).

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Keunggulan Bersaing	<---	Orientasi Pasar	-0,032	0,081	-0,401	0,688	Tidak Berpengaruh
Keunggulan Bersaing	<---	Inovasi Produk	0,546	0,182	3,002	0,003	Positif Signifikan
Keunggulan Bersaing	<---	Digital Marketing	0,037	0,103	0,361	0,718	Positif Tidak Signifikan
Keunggulan Bersaing	<---	Volume Penjualan	0,282	0,062	4,521	0,000	Positif Signifikan
Keunggulan Bersaing	<---	EFEK_1_O <sub>P</sub>	0	0,001	-0,4	0,689	Positif Tidak Signifikan
Keunggulan Bersaing	<---	EFEK_2_IP	0,001	0	2,79	0,005	Positif Signifikan
Keunggulan Bersaing	<---	EFEK_3_DM	0	0,001	0,236	0,814	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Copyright: VISIONIDA, 2025

<https://ojs.unida.ac.id/Jvs>, surel: [jurnal.visionida@gmail.com](mailto:jurnal.visionida@gmail.com)

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Dalam penelitian ditemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar belum dapat membantu UMKM untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Anjaningrum dan Sidi (2018). Penelitian ini didukung oleh penelitian (Sumiati 2015) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, namun penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Alwi and Handayani 2018) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadi sebab kenapa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pertama UMKM Kota Bogor belum bisa berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan riset pasar, survei pelanggan, dan mendengarkan umpan balik dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, UMKM Kota Bogor dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini karena produk dan layanan tersebut belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya, pelanggan merasa belum puas dan loyal terhadap produk dan layanan UMKM tersebut.

Kedua, UMKM Kota Bogor yang berorientasi pasar belum bisa memahami perilaku pembelian pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menganalisis data penjualan, survei pelanggan, dan melakukan penelitian pasar. Dengan memahami perilaku pembelian pelanggan, UMKM dapat meningkatkan

efisiensi dan efektivitas pemasaran. Efisiensi dan efektivitas pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini karena UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih tepat dengan biaya yang lebih efisien.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Penelitian ini ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sudah berjalan dengan baik pada UMKM Kota Bogor sehingga meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pada pengembangan hipotesis dijelaskan bahwa Inovasi berawal dari suatu gagasan baik dari dalam maupun luar perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan sesuatu keunggulan baru dan akhirnya dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan dan Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan (Machfoedz, 2015). Penelitian tersebut juga didukung oleh Inda Lestari, et al. (2019) membuktikan bahwa inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Hana (2013) dimana inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadikan inovasi produk bisa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kota Bogor, yaitu perluasan lini seperti produk yang dihasilkan menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dari pesaing dan produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dari varian, bentuk dan rasa, selalu berusaha menghasilkan produk baru, produk yang menarik dan berkualitas tinggi sehingga inovasi produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Bogor.

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing**

Penelitian ini ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* sudah dapat membantu UMKM untuk meningkatkan keunggulan bersaing tetapi harus lebih berusaha baik lagi agar usaha yang telah dilakukan bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.

Hasil penelitian ini belum sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pada bagian pengembangan hipotesis, dijelaskan bahwa Onyango (2016) membuktikan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang luar biasa disemua elemen kinerja perusahaan. Penggunaan teknologi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Studi ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan baik terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Batu, et al (2019) dimana *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadi sebab kenapa *digital marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pertama, faktor penerapan *digital marketing* yang masih bersifat parsial. Penerapan *digital marketing* yang masih bersifat parsial dapat membatasi jangkauan dan efektivitas *digital marketing*. Misalnya, UMKM yang hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya akan sulit menjangkau target pasar yang lebih luas, seperti pelanggan dari luar kota atau luar negeri. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Padli, 2022) bahwa di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru. Namun, keterbatasan jangkauan *digital marketing*

dapat membatasi peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Misalnya, jika sebuah perusahaan hanya menggunakan media sosial untuk melakukan *digital marketing*, maka jangkauannya hanya akan terbatas pada pengguna media sosial tersebut. Jika perusahaan tersebut ingin menjangkau lebih banyak pelanggan, maka perusahaan tersebut perlu menggunakan berbagai platform *digital marketing*, seperti website, email marketing, dan iklan digital.

### **Peningkatan Volume Penjualan Mampu Memoderasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Penelitian ditemukan bahwa peningkatan volume penjualan memperlemah pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan tidak memiliki peran signifikan dalam memoderasi orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada tingkat efek moderasi  $0,689 > 0,05$ . Artinya, peran peningkatan volume penjualan dalam memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan tidak terlalu penting sebagai variabel moderasi.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Basu Swasta, 2017) penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

sebagaimana dijelaskan oleh (Dewi dan Ekawati 2017), membuktikan bahwa keunggulan bersaing dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan (Cahyani et al, 2021) bahwa keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya perusahaan yang memiliki produk yang inovatif akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang memiliki harga yang kompetitif akan lebih mudah bersaing dengan perusahaan lain dan meningkatkan penjualan. Perusahaan yang memiliki layanan pelanggan yang prima akan lebih mudah membangun loyalitas.

### **Peningkatan Volume Penjualan Mampu Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

penelitian ditemukan bahwa peningkatan volume penjualan mampu memperkuat pengaruh inovasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan memiliki peran yang positif dan signifikan dalam memoderasi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada tingkat efek moderasi  $0,005 < 0,05$ . Artinya, peran peningkatan volume penjualan dalam memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sangat tinggi. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan mampu memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Putri Diah Asrida, et al (2022) membuktikan bahwa

strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen dan strategi pemasaran yang dimoderatori oleh inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen dengan demikian variabel inovasi produk mampu memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Faris Zhafran (2021) dimana bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor inovasi produk yaitu pada indikator perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru. Besarnya kontribusi variabel inovasi produk tersebut menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi produk sehingga cenderung menilai inovasi produk termasuk kategori sangat baik. Karena pelaku UMKM merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian variabel inovasi produk memegang peran yang sangat penting terhadap keunggulan bersaing serta bisa memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Supriyanto et al, 2017) membuktikan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **Peningkatan Volume Penjualan Mampu Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing**

Penelitian ditemukan bahwa peningkatan volume penjualan memperlemah pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Bogor. Hal ini menunjukkan

bahwa peningkatan volume penjualan tidak memiliki peran signifikan dalam memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada tingkat efek moderasi  $0,814 > 0,05$ . Artinya, peningkatan volume penjualan dalam memperkuat *digital marketing* positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan tidak terlalu penting sebagai variabel moderasi.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Heru Sri Wulan, et al (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja penjualan UMKM. Dan *digital marketing* sebagai variabel moderating dalam hubungan antara konsep terhadap kinerja pemasaran adalah memiliki pengaruh signifikan dan pengaruh interaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Masria Lumban Gaol dan Eni Duwita Sigalingging (2022) dimana *Entrepreneurial Networking*, Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha. dan *Digital Marketing* mampu memoderasi pengaruh *Entrepreneurial Networking*, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Usaha.

(Hendrawan et al, juga menerangkan bahwa *digital marketing* dapat membantu bisnis untuk mengubah calon konsumen menjadi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menargetkan iklan dan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis data konsumen, sehingga bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, *digital marketing* juga dapat membantu bisnis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan konten dan pengalaman yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan UMKM untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan efisien (Hendrawan et al, 2019).

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan krusial yang memberikan wawasan mendalam tentang peningkatan volume penjualan memoderasi pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada umkm kota bogor. Hasil analisa menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, peningkatan volume penjualan memperlemah orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, peningkatan volume penjualan memperkuat inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, peningkatan volume penjualan memperlemah *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing.

Keterbatasan dalam penelitian ini hendaknya menambah obyek penelitian, tidak hanya pada UMKM Kota Bogor, tetapi sektor lain yang lebih luas. Hasil yang diharapkan nantinya, kita bisa mengetahui apakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ataukah berbeda. Selain itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran serta menggunakan metode analisis yang berbeda sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Aprizal. (2018). Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer. Celebes Media Perkasa: Makassar.
- Assauri, S., (2012). Manajemen Pemasaran. Rajawali: Jakarta.
- Assauri. (2017). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Assauri. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Rajawali Pers: Depok.

- Aziz, A. M. & Irjayanti, M., (2014). Manajemen. Mardika Group: Bandung.
- Bank Indonesia, (2023). [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). [Online] [diakses 2024, Pukul 22:00 WIB].
- Budiman, Surya. "Kajian Kepedulian Pemerintah Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia (Di Tinjau Dari Filsafat Ilmu)." *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1.2: 1-18.
- Budiman, Surya. *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menciptakan Superior Customer Value (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Jabodetabek Dan Banten) Implementation Of Marketing Strategy In Effortto Creates Superior Customer Value (Study At Rural Bank In Jabodetabek And Banten)*. Diss. Unpas, 2017.
- Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Universitas Jenderal Soedirman, 2022.
- Cravens, D. W., (1996). Pemasaran Strategis. 4 ed. Erlangga: Jakarta.
- Cravens, D. W., (2003). *Strategic Marketing*. s.l.:Trivus Mirris Higher Education Group Inc.
- Dalimunthe, M. B., (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Oientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), hal. 18-31.
- Day, G. S. & Wensley, R., (1988). *Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*. *Journal of Marketing*, 52(2), hal. 1-20.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, T., (2016). Manajemen Pemasaran "Analisis Perilaku Konsumen". 1, Cet. 7 ed. BPFE: Yogyakarta.
- Effendi, U., (2014). Asas Manajemen. 2 ed. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Gemina, D., Irwan, Ch. & Harini, S., (2017). Pemasaran Kewirausahaan: Pendekatan *Balanced Scorecard*. Pustakapedia: Tangerang Selatan.
- Gemina, D., (2019). Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan IMKM di Indonesia. Pustaka Pedia: Tangerang Selatan.
- Ghozali, I., (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Halim, Hadiwidjojo, D., Solimun & Djumahir, (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), hal. 427-484.
- Hery, (2019). Manajemen Pemasaran. Grasindo Persada: Jakarta.
- Istanto, Y., (2010). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja: Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kota Sleman. *Buletin Ekonomi*, 8(2), hal. 124-135.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2012). Manajemen Pemasaran. 13 ed. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2016). *Principles of Marketing*. 16 ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kurnianingsih, W. Sugiyanto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510-524.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. (2000). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. Hal.239-247
- Lupiyoadi, R., (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. 3 ed. Salemba Empat: Jakarta.
- Machfoedz, Mas'ud. (2015). Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi.

- Edisi kedua. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta
- Maryanto, R., (2017). Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT. STT-NF: Depok.
- Morissan, (2016). Metode Penelitian Survei, *Cetakan Kedua*. Kencana: Jakarta.
- Muljono, R. K., (2018). Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Octavia, A., (2013). Faktor-Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), hal. 139-152.
- Porter, M. E., (1994). Keunggulan Besaing–Menciptakan dan Mempertahankan Kineja Unggul. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Porter, M. E., (2008). Keunggulan Bersaing. Erlangga: Jakarta.
- Prabowo, W. A., (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Manajemen Pemasaran*, 12(2), hal. 101-112.
- Ryan, D., (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3 ed. Kogan Page Limited: Amerika Serikat.
- Salya, A. M., (2010). *The Internet Marketing Solution Toward Creative Industries in Bandung*. *Business, Management and Finance*, hal. 1-8.
- Sari, L. F., (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kota Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen*, 2(1), hal. 110-116.
- Setyaningrum, A., Udaya, J. & Efendi, 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi Offset: Yogyakarta.
- Siswanto, B., (2016). Pengantar Manajemen. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supatyanto & Rosad, 2015. Manajemen Pemasaran. In Media: Yogyakarta.
- Suswanti & Hidayat, W., (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Kinerja Penjualan Home Industri Anyaman Bambu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), hal. 112-119.
- Syarif, Syarif, et al. "Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dengan pemanfaatan Whatsapp." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 2.1 (2022): 54-66.
- Tambunan, T., (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. LP3ES: Jakarta.
- Tarigan, J. & Sanjaya, R., 2013. *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Tjiptono, F., (2019). Strategi Pemasaran. 4 ed. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., (2017). Pemasaran Strategik. Andi Offset: Yogyakarta.
- Wardhana, A., (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*, hal. 327-337.