
PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HUBUNGAN *DIGITAL MARKETING* DAN KINERJA PEMASARAN UMKM

Berti Yuliana Sekardwiwangi^{1*)}, Maria Augustine Graciafernandy^{2*)}

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

*Email Korespondensi : bertiyuliana2000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada hubungan *digital marketing* dan kinerja pemasaran (studi kasus pada UMKM kuliner di Kota Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, kemudian metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS versi 26 yang meliputi analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji signifikansi menggunakan uji t, uji R², dan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y), *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (M), keunggulan bersaing (M) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

Kata kunci: keunggulan bersaing, *digital marketing*, dan kinerja pemasaran

Abstract

This study aims to empirically examine the effect of competitive advantage as a mediating variable on the relationship between digital marketing and marketing performance (case study on culinary MSMEs in Semarang City). The population in this study are culinary MSME owners in the city of Semarang. The sample in this study were 96 respondents. In this study using non-probability sampling techniques, then the method of data collection through questionnaires and data analysis using SPSS version 26 which includes descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, significance test using t test, R2 test, and sobel test. The results of this study indicate that the independent variable, namely digital marketing (X) has an effect on marketing performance (Y), digital marketing (X) has an effect on competitive advantage (M), competitive advantage (M) has an effect on marketing performance (Y). And competitive advantage is able to mediate digital marketing relationships and marketing performance.

Keywords: *competitive advantage, digital marketing, and marketing performance*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini dikarenakan dukungan yang kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM. Dilansir dari situs Bappenas, di Indonesia UMKM memiliki peran yang cukup besar, yaitu, perluasan kesempatan kerja, penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. UMKM dapat dikatakan berperan sebagai penyedia sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil serta juga secara tidak langsung berperan dalam mengatasi masalah kemiskinan. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu jawaban dalam perluasan kerja dan mengentas kemiskinan karena dapat menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi.

Pada dasarnya bisnis UMKM sendiri memang merupakan bidang yang sangat luas, salah satunya pada bidang kuliner. UMKM kuliner merupakan salah satu unit usaha yang saat ini makin berkembang dan mulai memakai media *digital*, hal ini dikarenakan adanya berbagai media promosi yang menawarkan system *digital*, misalnya (*Grabfood* dan *Gofood*). Selain itu adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari yang *offline* menjadi *online* membuat para pelaku UMKM harus mulai melakukan pemasaran secara online. Oleh sebab itu sangat penting bagi calon pelaku UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup luas mengenai strategi pemasaran yang sangat bervariasi. Salah satunya dengan menggunakan *digital marketing*.

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. Pemasaran berbasis *digital* digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun *preferensi* mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Menurut Kotler dan Armstrong (2018;24) pemasaran *digital* dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran *digital* seperti situs *web*, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone*. Dengan menggunakan *digital marketing* proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Dikutip dari artikel yokesen.com dan Pradiani, (2018) dari hasil survey yang dilakukan oleh para pelaku UMKM hal ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan rata-rata 100 persen. Leisander & Dharmayanti (2017) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja industri. Sementara Hudha, dkk (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memediasi kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Di sisi lain Agustiana, (2021) menyatakan bahwa *digital marketing*, keunggulan bersaing, dan keberhasilan usaha dalam kategori baik berpengaruh pada keberhasilan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2020). Pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan untuk lebih menggambarkan kinerja pemasaran dan persaingan (Puspitasari, 2015). Dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Menurut Simanjuntak & Sukresna (2020) untuk memperoleh kinerja pemasaran yang

unggul, maka yang namanya pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh sekelompok organisasi ataupun usaha. Pemanfaatan teknologi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM di Indonesia ialah dengan penerapan strategi pemasaran secara *digital*. Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Oleh karena itu para pelaku UMKM dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Hajar & Sukaatmadja (2016:6591) Keunggulan bersaing adalah strategi menjadi lebih unggul dari pesaing. *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing diartikan sebagai kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya dalam sebuah perusahaan. Djodjobo & Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Maka dapat didefinisikan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan penelitian para peneliti terdahulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada hubungan *digital marketing* dan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini akan diujikan pada UMKM dibidang kuliner yang berada di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi para pemilik UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, dan Variabel intervening (M) dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing. Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Dengan mengambil objek penelitian UMKM kuliner di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner di Kota Semarang yang berjualan online dan mempunyai akun media sosial sebagai media promosi dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, kemudian metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS versi 26 yang meliputi analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji signifikansi menggunakan uji t, uji R², dan sobel *test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel		R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,868	0,2006	Valid
	X1.2	0,885	0,2006	Valid
	X1.3	0,854	0,2006	Valid

	X1.4	0,869	0,2006	Valid
	X1.5	0,894	0,2006	Valid
Keunggulan Bersaing	M1.1	0,773	0,2006	Valid
	M1.2	0,742	0,2006	Valid
	M1.3	0,782	0,2006	Valid
	M1.4	0,734	0,2006	Valid
	M1.5	0,857	0,2006	Valid
	M1.6	0,803	0,2006	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,748	0,2006	Valid
	Y1.2	0,759	0,2006	Valid
	Y1.3	0,791	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel, untuk sampel sebanyak 96 orang yaitu 0.2006. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cut off value	Keterangan
Digital Marketing	0,922	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,872	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,724	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak untuk digunakan menjadi alat ukur kuesioner dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas Uji Asumsi Klasik

Dari perhitungan spss nilai residual pada model regresi 1 dan model regresi 2 memperoleh nilai 0,200 dengan nilai signifikan jauh diatas 0,05 yang artinya nilai terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas meunjukkan bahwa nilai tolerance value $>0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan bahwa pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*, diperoleh nilai signifikansi masing-masing

variabel diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien B	Sign	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> □ Kinerja Pemasaran	0,133	0,003	Pengaruh positif
<i>Digital Marketing</i> □ Keunggulan Bersaing	0,325	0,002	Pengaruh positif
Keunggulan Bersaing □ Kinerja Pemasaran	0,139	0,001	Pengaruh positif
<i>Digital Marketing</i> □ Keunggulan Bersaing □ Kinerja Pemasaran	0,111	0,043	Pengaruh positif

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

8. Pengujian Uji Parsial (T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Koefisien B	T	Sign	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> □ Kinerja Pemasaran	0,133	3,108	0,003	Berpengaruh signifikan
<i>Digital Marketing</i> □ Keunggulan Bersaing	0,325	3,114	0,002	Berpengaruh signifikan
Keunggulan Bersaing □ Kinerja Pemasaran	0,139	3,396	0,001	Berpengaruh signifikan
<i>Digital Marketing</i> □ Keunggulan Bersaing □ Kinerja Pemasaran	0,111	2,017	0,043	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

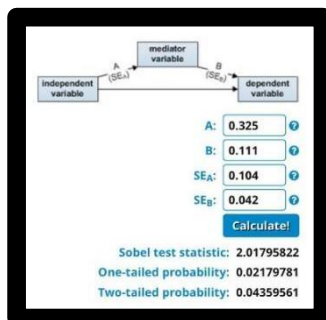
9. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
<i>Digital Marketing</i> □ Kinerja Pemasaran	0,133
<i>Digital Marketing</i> □ Keunggulan Bersaing	0,325
Keunggulan Bersaing □ Kinerja Pemasaran	0,139
<i>Digital Marketing</i> □ Keunggulan Bersaing □ Kinerja Pemasaran	0,111

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

10. Sobel Test



Gambar 1. Uji Sobel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 4.3, diperoleh penjelasan bahwa nilai signifikansi menghasilkan 0,043 menunjukkan keunggulan bersaing berperan dalam memediasi hubungan *digital marketing* dan kinerja pemasaran.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini dapat diketahui pada regresi persamaan 1 sebesar 0,297 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan nilai t hitung (3,018) > t tabel (1,98). Maka membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Semarang". Media *digital* dan peningkatan akses ke informasi melalui media online telah memudahkan pembeli mendapatkan informasi sehingga dapat membandingkan, meneliti, dan memesan. Hal ini mengubah proses pembelian mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui era *digital* ini, yang perlu ditawarkan oleh para pembisnis adalah dalam meningkatkan kemampuannya dalam pemasaran digital dan dapat melakukan *transformasi digital* dengan cepat (Pradisti, 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Salqaura *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang sama ditunjukkan pula oleh Naninsih *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing. Dalam hal ini dapat diketahui pada regresi persamaan 2 sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai t hitung (3,114) > t tabel (1,98). Maka membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kota Semarang". Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis *digital marketing* memberikan harapan dan peluang bagi UMKM di Kota Semarang untuk

berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi masyarakat. Penerapan *digital marketing* adalah hal yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand* menggunakan media internet yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Hal ini berdampak para pelaku bisnis saling berkompetisi dengan membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di media sosial. Serta dapat memasuki pasar lebih cepat dari pesaingnya melalui strategi pemasaran yang efektif (Mekari, 2023).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Hili, (2022) menunjukkan bahwa pemasaran *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Nurhayati (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini dapat diketahui pada regresi persamaan 3 sebesar 0,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung (3,396) > t tabel (1,98). Maka membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Semarang”. Menurut Dalimunthe, (2017), keunggulan bersaing merupakan kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan *competitor*. Wachjuni, (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing harus dimiliki para pelaku bisnis atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan. Keunggulan bersaing merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Hili, (2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang sama ditunjukkan pula oleh Naningsih, (2022) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing memiliki nilai yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Keunggulan Bersaing pada Hubungan *Digital Marketing* dan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini dapat diketahui pada regresi persamaan 4 sebesar diperoleh nilai signifikan sebesar 0,034 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,157 > 1,984 t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur dari *digital marketing* adalah positif signifikan. Dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,010 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,636 > 1,984 t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur dari keunggulan bersaing adalah positif signifikan. Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 dan nilai t hitung (2,017) > t tabel (1,98). Maka menyatakan bahwa “Keunggulan bersaing berperan dalam memediasi hubungan *digital marketing* dan kinerja pemasaran”.

Kesiapan pelaku usaha menghadapi persaingan di dunia bisnis dituntut untuk mampu membaca perubahan pasar dan membaca lingkungan yang dihadapi dalam persaingan. Perusahaan harus meningkatkan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki agar dapat mengatasi ketatnya persaingan pasar. Pelaku bisnis harus menyadari bahwa hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran. (Putri & Ekawati, 2017). Dengan mengenali perubahan pasar dan berkembangnya kemajuan teknologi,

strategi yang paling tepat digunakan yaitu penerapan strategi pemasaran secara *digital*. Dengan penerapan strategi *digital marketing* dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan *website* dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Rizky *et al.*, 2020).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Palwaguna *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran UKM Batu Bata di Desa Tulikup Gia Nyar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Naningsih *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang dilakukan oleh pemilik usaha UMKM maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat.
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang dilakukan oleh pemilik usaha UMKM maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin meningkat.
4. Hubungan mediasi keunggulan bersaing pada hubungan *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menggunakan Sobel test yang menghasilkan nilai signifikansi menyatakan bahwa keunggulan bersaing berperan dalam memediasi hubungan *digital marketing* dan kinerja pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kepada kedua orang tua dan teman-teman semua yang ikut andil dalam proses penyusunan penelitian ini peneliti ucapkan banyak terimakasih atas wejangan yang sangat berharga. Kepada seluruh responden yang terlibat dalam membantu proses penelitian ini peneliti ucapkan terimakasih.

REFERENSI

- Arbawa, D.L. and Wardoyo, P. (2018) 'Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal)', *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1), p. 56. doi:10.26623/jreb.v11i1.1077.
- Arbawa & Wardoyo. (2020). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)". *Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Semarang*.
- Augustinah, F. and Widayati (2019) 'Produk-Produk Yang Ditawarkan', *Jurnal Dialektika*, 4(2), pp. 1-20.
- Bappenas (2016) 'Penguatan UMKM untuk Perumbuhan Ekonomi yang Berkualitas', *Warta KUMKM*, pp. 1-36.

- Chaffey, Dave, and PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge.
- Dalimunthe, M.B. (2017) 'Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk', *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), pp. 18–31.
- Darmanto, dkk. 2015. *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Djodjono dan Tawas. 2017. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". *Jurnal ISSN 2303-1174*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gilang Prasydyjati (2014:12). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis*. SKIPSI Unuversitas Diponegoro Semarang. Grafika 2009.
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 302.
- Heppy Agustiana. (2021). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 6(2), 89-99.
- Hudha, N., Rahadhini, M.D. and Sarwono, A.E. (2022) 'Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten)', *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), p. 70. doi:10.30651/blc.v19i1.11516.
- Kadir, Abdul. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liesander, I. and Dharmayanti, D. (2017) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada ...', *Jurnal Strategi Pemasaran*, pp. 1–13.
- Lubis, Z.N., Rifin, A. and Tinaprilla, N. (2019) 'Pengaruh Keanggotaan Koperasi Dan Karakteristik Pengusaha Tempe Terhadap Kinerja Keuntungan Usaha Tempe Di Indonesia', *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), pp. 63–78. doi:10.29244/jai.2019.7.1.63.
- Manuntun Pakpahan,SE.,MM (2016). *Manajemen Pemasaran, dalam kompetisi global*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Marbun, D.S.N. and Simanjuntak, M. (2021) 'Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia', *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1(2020), pp. 130–142. doi:10.33479/sneb.v1i.125.
- Mulyani, I.T. and Mudiantono (2015) 'Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)', *Journal of Management*, 4(3), pp. 1–12.
- Naninsih, N. (2022) 'Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing', *Journal of Management*, 5(2), pp. 479–490. doi:10.2568/yum.v5i2.2672.

- Nurdiyanto, A.D. and Purnomo, M. (2021) 'Studi Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), pp. 137-145.
- Nurhayati, P. (2020) 'Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing', *Owner*, 4(1), p. 58. doi:10.33395/owner.v4i1.218.
- Padli (2022) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro', *Hipotesa*, (2), pp. 21-35.
- Palwaguna, I Komang Eddy Jaya and Yasa, N.N.K. (2021) 'Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(12), pp. 1347-1366.
- Pradiani, T. (2018) 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), pp. 46-53. doi:10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Pradisti, L., Suparno, C. and Suwandari, L. (2022) 'Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing Dan Transformasi Digital Pada Umkm Makanan Di Banyumas', *Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 24(4), pp. 75-84.
- Prayoga, R. W., & Fadjar, N. S. (2021). *Determinan Berwirausaha Di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Volume 10(1), hlm. 2.
- Potolau, M.J.. and Safriansyah, S. (2022) 'Peningkatkan kinerja pemasaran umkm melalui orientasi inovasi dan orintasi kewirausahaan', *Kinerja*, 18(4), pp. 614-620. doi:10.30872/jkin.v18i4.10367.
- Puspitasari, R. H. (2015). *Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara*. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, 135-148.
- Rasyidi, M. F., & Sudjatno. (2016). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 4-5.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). *Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185.
- Riadi, Muchlisin. (2022). *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Diakses pada 8/7/2023.
- Sofyan, S. (2017) 'Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia', *Jurnal Bilancia*, 11(1), pp. 33-59.
- Salqaura, S.A., Sipayung, R.C. and Salqaura, S.S. (2021) 'E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating', *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), pp. 26-36. doi:10.31289/jkbn.v8i1.5449.
- Sidi, A.P. and Yogatama, A.N. (2019) 'Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran', *Iqtishoduna*, 15(2), pp. 129-152. doi:10.18860/iq.v15i2.7592.
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Melalui Technology Acceptance Model*. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1).
- Siti Hajar, I.P.G.S. (2016) '252791-Peran-Keunggulan-Bersaing-Memediasi-Peng-4a649D9F', 5(10), pp. 6580-6609.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,

CV.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 137-148.