

Pemanfaatan Teknologi Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Ayu Feranika^{1*}, Despita Meisak², Maria Rosario Borroek³, Muthia Hanum⁴

Afiliasi

^{1,2,3,4} Universitas Dinamika Bangsa

Koresponden

[*ayuferanika2@gmail.com](mailto:ayuferanika2@gmail.com)

Artikel Tersedia Pada

<http://jurnalwahana.poltekykpn.ac.id/index.php/wahana/index>

DOI:

<https://doi.org/10.35591/wahana.v26i2.862>

Sitasi:

Feranika, Ayu; Meisak, Despita; Borroek, Maria Rosario; Hanum, Muthia. (2023). Pemanfaatan Teknologi Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 26 (2), 397-417.

Artikel Masuk

01 Agustus 2023

Artikel Diterima

25 Agustus 2023

Abstract This study aims to empirically prove the effect of using social media and product innovation on competitive

advantage to improve marketing performance. This research is a quantitative research with data analysis tools used Structural Equation Modeling (SEM) in the AMOS 2.6 program. The results of this study prove and conclude that marketing technology and product innovation have an effect on competitive advantage, and competitive advantage has an effect on marketing performance. Theoretically, this study confirms that there is a positive relationship between factors that influence competitive advantage, namely the use of marketing technology and product innovation, as well as a positive relationship between competitive advantage and marketing performance, where the findings in this study support many similar research results. Competitive advantage plays a role in improving marketing performance, to increase competitive advantage it is necessary to utilize marketing technology and innovate products.

Keywords: Marketing Technology, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance, SEM-AMOS.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh pemanfaatan media sosial dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan alat analisis data yang digunakan Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 2.6. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa teknologi marketing dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara teoritis penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan positif faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu pemanfaatan teknologi marketing, dan inovasi produk, serta hubungan positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, dimana temuan pada penelitian ini banyak mendukung hasil-hasil penelitian sejenis. Keunggulan bersaing berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, untuk meningkatkan keunggulan bersaing maka harus memanfaatkan teknologi marketing dan melakukan inovasi produk.

Kata kunci: *Teknologi Marketing, Bersaing, Kinerja Pemasaran, SEM-AMOS, Inovasi Produk, Keunggulan*

Pendahuluan

Masa pandemic covid 19 yang memberikan dampak pada perekonomian Indonesia dengan membentuk kebiasaan baru pada masyarakat, terutama para pelaku bisnis. Pelaku Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang selama masa pandemi diantaranya mengalami perlambatan, bahkan beberapa di antara mereka akhirnya mengalami kebangkrutan. Namun, memasuki masa pasca pandemi saat ini, UMKM mengalami masa penyesuaian dari kondisi sistem penjualan *online* yaitu berjualan melalui media sosial, menjadi sistem penjualan *offline* dimana para pelaku usaha dapat melakukan penjualan dengan sistem normal. (Hasiholan and Amboningtyas 2021).

Penelitian (Nada, Nurhidayah, and Zahra 2022) membuktikan dengan adanya perubahan kebiasaan baru pasca pandemic covid 19 pada sektor bisnis dapat meningkatkan daya beli pada pasar industri 4.0. Pemasaran saat ini sudah beralih dari konsep pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, dimana perdagangan atau sudah mencapai hitungan detik karena segala transaksinya dilakukan secara *online* dengan bantuan internet. Revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran (Shabrina 2019). Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ini juga mengubah perilaku pemasaran pada UMKM. Perubahan perilaku pemasaran oleh pelaku bisnis tersebut terkait dengan startegi promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi (Rudisantoso 2023).

Munculnya peluang perdagangan elektronik berbasis internet menawarkan peluang yang cukup besar bagi UMKM untuk memperluas basis pelanggan mereka, memasuki pasar industri berbasis teknologi (Novika Candra Astuti; Reza Ashari Nasution 2014). Penelitian (Rozinah and Meiriki 2020) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dalam *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan bisnis rintisan. Namun menurut penelitian (Indah Novianti and dkk 2021) masih banyaknya ketidakmampuan pelaku bisnis menengah kecil dalam menggunakan teknologi marketing secara optimal masih menjadi kendala yang serius, hal ini juga ditunjukkan dengan hasil penelitian (Mukti 2022) yang mengungkapkan bahwa masih rendahnya kemampuan penggunaan teknologi marketing seperti menyediakan konten, cara mempromosikan barang melalui media sosial, dan membuat website penjualan. Peningkatan UMKM dalam memanfaatkan kemajuan teknologi ini juga dibuktikan oleh penelitian (Aliami, Hakimah, and Fauji 2018), penelitian ini menunjukkan adanya dampak pengelolaan dari digital marketing pada *start-up*.

Persaingan terbuka yang terjadi saat ini juga menuntut UMKM untuk tetap kreatif. Kreatifitas ini berkaitan dengan strategi bagaimana memasarkan produk dengan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu penelitian (Pattipeilohy 2018) mengatakan bahwa inovasi produk tidak kalah penting. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan

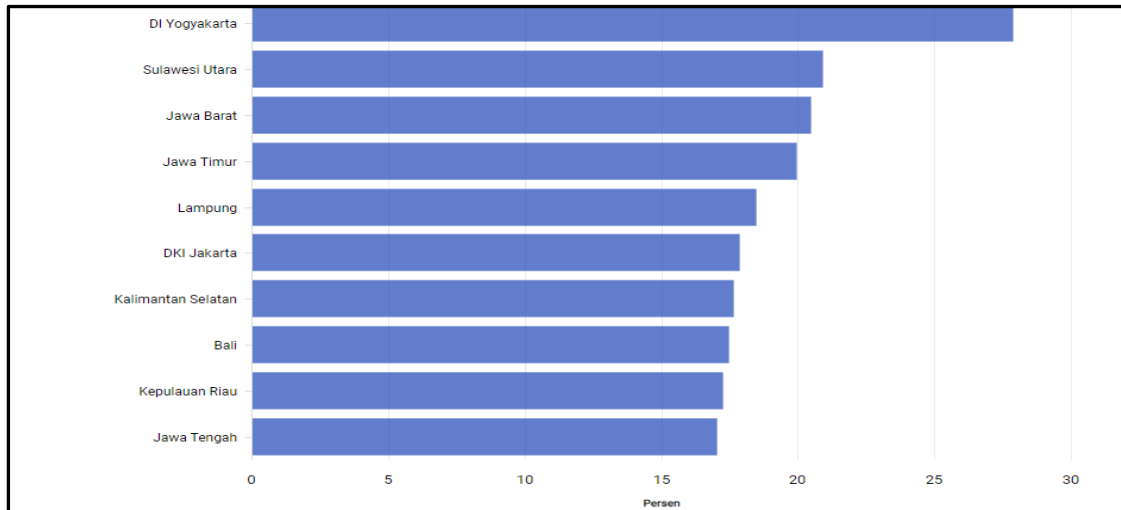
membawa persaingan yang lebih besar bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi. Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Cahyani, Mallongi, and Mahmud 2021).

Inovasi produk tidak hanya mempengaruhi dari keunggulan bersaing yang baik, namun juga bagaimana saat ini UMKM dapat memperluas pemasaran melalui trend teknologi khususnya media sosial, hal ini didukung oleh penelitian (Agustian, Mutiara, and Rozi 2020) bahwa hampir 170 juta jiwa penduduk Indonesia sebagai pengguna media sosial. Sehingga pemanfaatan teknologi digital dapat dikatakan mampu memperluas pangsa pasar dan sekaligus mempengaruhi keunggulan bersaing.

Kota Jambi adalah salah satu Provinsi yang dalam aktifitas ekonomi masyarakatnya merupakan pedagang, baik penduduk asli atau penduduk asli yang notabene nya merupakan perantau dari daerah tetangga. Berdasarkan data, dapat dipresentasikan pada nilai 11.65% dari keseluruhan data perekonomian di Provinsi Jambi yang merupakan pelaku UMKM, namun masih 20% UMKM di Kota Jambi yang memasuki pasar Digital (Randy 2022).

Sedangkan berdasarkan hasil pendataan Survei E-Commerce 2021, dari seluruh usaha yang didata pada blok sensus terpilih di Provinsi Jambi yaitu termasuk kota Jambi, terdapat 23.20% usaha yang melakukan kegiatan *E-Commerce* hingga akhir 31 Desember 2020 dan 23.98 % usaha yang melakukan kegiatan *E-Commerce* hingga akhir 30 Juni 2021. Dari survei ini diperkirakan bahwa ada sekitar 20.215 usaha *E-Commerce* (yaitu 0.86 %) yang tersebar di Provinsi Jambi dari 2.361.423 usaha *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2020. Dapat dikatakan bahwa jumlah usaha *E-Commerce* di Provinsi Jambi masih sangat rendah. Dari seluruh usaha di Provinsi Jambi yang tidak melakukan kegiatan *E-Commerce* pada tahun 2020, alasan terbanyak usaha tidak melakukan kegiatan *E-Commerce* adalah merasa lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*) yaitu sebanyak 75.26 %. (Badan Pusat Statistik 2023). Berikut ini berdasarkan gambar keseluruhan persentasi menunjukkan bahwa pengguna *ecommerce* di Indonesia, Kota Jambi tidak termasuk 10 besar.

Berdasarkan data pada survei BPS di atas, kota jambi dapat dikatakan masih jauh dalam keunggulan bersaing dibandingkan dengan provinsi lain khususnya lampung yang sama-sama berada dipulau sumatera. Permasalahan ini, mendominasi pelaku UMKM di Jambi masih belum memaksimalkan pemasarannya dalam keunggulan bersaing. Sehingga penelitian ini menawarkan kabaruan dalam perspektif atau sudut pandang bisnis di era digital pada pelaku UMKM di Kota Jambi. Perubahan strategi pemasaran terutama bagi UMKM masih banyak belum dilakukan. Penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana menciptakan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran Pasca Pandemic Covid 19 Pada UMKM di Kota Jambi melalui faktor pemanfaatan teknologi marketing dan inovasi produk dan kedepannya para pelaku UMKM Kota Jambi. Dan diharapkan pelaku UMKM dapat melakukan perencanaan strategi yang mendorong keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui indikator pemanfaatan teknologi marketing dan inovasi produk.



Gambar 1. Persentase pengguna *ecommerce* di Indonesia (Badan Pusat Statistik 2023)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh pemanfaatan media sosial dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Adapun permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apakah pemanfaatan teknologi marketing dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran?.

Kajian Literatur dan Perumusan Hipotesis

Pemanfaatan Media Sosial

(Budi, Arif, and Roem 2019) menyatakan pemanfaatan media social digunakan sebagai penyesuaian perkembangan teknologi bagi perpustakaan zaman sekarang, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat ini, dimana masyarakat hampir kesehariannya memanfaatkan koneksi internet dalam mencari sumber informasi, maka perpustakaan di zaman sekarang juga harus dapat memberikan inovasi terutama dalam promosinya apabila tidak ingin ditinggalkan oleh pengunjungnya. (Siregar 2022). Kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif

Inovasi Produk

inovasi produk adalah inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. (Kotler, Philip., Keller 2013), menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru. Inovasi, tapi juga termasuk pada

pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. (Fadhli et al. 2021)

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut (Zimmerer & Scarborough, 2008) adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. (Mardiyono & Sugiyarti, 2015) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai cara menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Keunggulan bersaing merupakan posisi yang masih dilakukan organisasi sebagai usaha mengalahkan pesaing. Pendekatan resources based (RB) memandang aktivitas ekonomi darisisi pemanfaatan sumber daya dan kapabilitasnya, bukan menurut pasar yang dilayani. Pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas ini dengan maksud membangun daya saing yang diarahkan kepada usaha-usaha menangkap berbagai peluang mengatasi berbagai ancaman dalam persaingan, sehingga dari kondisi ini dibangun strategi untuk menghambat para pesaing berupa kesulitan untuk ditiru (barriers to imitation), (Syafar, 2004)

Pengembangan Hipotesis

Teknologi marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media sebagai upaya meningkatkan target konsumen (Putri 2021). Penelitian (Putri 2021), (Padli 2022) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh teknologi marketing atau digital marketing terhadap keunggulan bersaing secara positif, yang mana hasil penelitian menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H_1 : Teknologi Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Kota Jambi.

Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Song dan Parry dalam (Kotler, P., Keller 2011) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Produk inovasi dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Agustian, Mutiara, and Rozi 2020). Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (Randy 2022). Hasil penelitian yang dilakukan (Sherlin 2016), (Hasnatika and Nurnida 2019) menunjukkan temuan pada penelitiannya bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan hasil penelitian (Sherlin 2016) dan

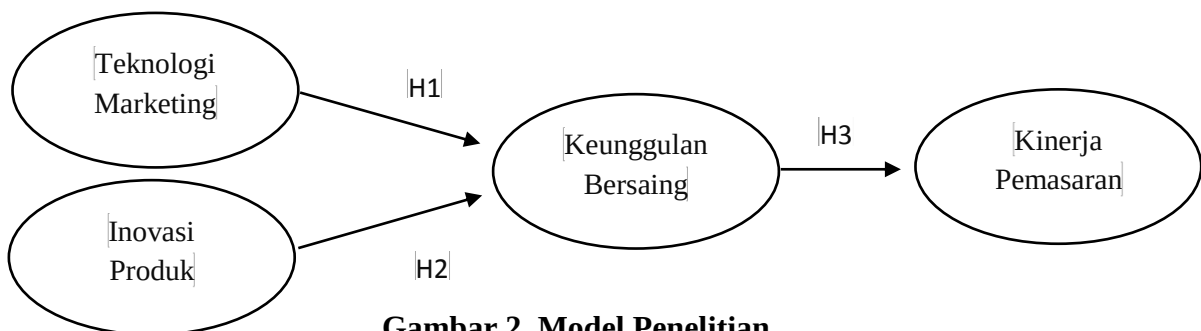
(Hasnatika and Nurnida 2019), maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Kota Jambi.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Kotler, P., Keller 2011). Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Pattipeilohy 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasnatika and Nurnida 2019) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan (Pattipeilohy 2018). Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan, sehingga hipotesis yang dikembangkan adalah:

H₃ : Keunggula Bersaing Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Jambi.

Keunggulan bersaing merupakan kunci untuk menghadapi persaingan yang ada. Penelitian (Nasir 2017), (Hasnatika and Nurnida 2019) menunjukkan faktor penting yaitu pemanfaatan media sosial dan inovasi produk dipandang sebagai penunjang keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian (Padli 2022), (Putri 2021) yang telah membuktikan adanya hubungan faktor keunggulan bersaing memiliki hubungan terhadap kinerja pemasaran. Berikut adalah hubungan secara ringkas model penelitian yang disajikan dalam kerangka pemikiran teoritis :



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka atau data yang dikumpulkan oleh peneliti yang kemudian diolah untuk

menghasilkan informasi yang dibutuhkan (Unaradjan 2019). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer yang dibutuhkan berupa data kusioner yang akan disebarakan kepada UMKM di Kota Jambi.

Populasi pada penelitian ini adalah UMKM di Kota Jambi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* (Sekaran 2017). Berdasarkan (Tabachnick, B. G. 2012) untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai pada penelitian ini yaitu dengan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah antara 100-200 responden dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM-Amos. Menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson 2009). Sehingga total sampel penelitian ini adalah $13 \text{ indikator} \times 10 = 130$ responden. Penentuan sampel yang tepat sesuai dengan sumber data yang dibutuhkan, peneliti perlu membuat pertimbangan dengan kriteria yang tertentu yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* (Sugiyono 2018) hal ini bertujuan agar sampel yang diambil memiliki kriteria yang cocok dengan apa yang diukur pada penelitian ini. Adapun kriteria yang harus terpenuhi oleh responden, yaitu :

1. Responden merupakan pemilik UMKM yang berdomisili di Kota Jambi
2. Minimal Usaha telah berdiri 1 tahun.
3. Responden menggunakan layanan Produk Digital Marketing.

Teknik penyebaran kusioner dilakukan secara online melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala interval 5 (Sugiyono 2018) tingkatan yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Berikut ini adalah operasional Variabel penelitian :

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Teknologi Marketing didefinisikan sistem dan <i>tool</i> yang membantu pekerjaan marketer. Dengan menggunakan sistem dan <i>tool-tool</i> dalam marketing, strategi pemasaran bisa dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. (Kotler, P., Keller 2011)	Cost	Interval
	Incentive Program Site Design Interactive	
Inovasi Produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif (Ferdinand 2000).	Kultur Inovasi Produk Inovasi Teknis Inovasi Produk	Interval

Keunggulan didefinisikan kemampuan perusahaan dalam menciptakan 'nilai unggul' guna menghadapi persaingan (Kotler, P., Keller 2011).	Bersaing sebagai	Keunikan produk Kualitas produk Harga yang bersaing	Interval
Kinerja didefinisikan sebagai kinerja perusahaan ditinjau dari aspek pemasarannya. (Ferdinand 2000)	Pemasaran sebagai kinerja	Volume penjualan Pertumbuhan Pelanggan Kemampuan laba	Interval

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM-Amos (*Structural Equation Modelling*) (Junaidi 2021). Penelitian akan menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu ; *Regression Weight Analysis*, digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti. Dan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*), digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

Uji Reliabilitas dan Variance Ectract

Pengujian Reliabilitas Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ (Junaidi 2021).

Sedangkan Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ (Mulyadi 2023).

Uji Ketepatan Model

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya (Mulyadi 2023). Persamaan untuk menguji model terdiri dari persamaan struktural (*struktural equation*) dan Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Tabel 2. Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
X^2 - (Chi - square)	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

CMIND/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Persamaan-persamaan struktural (*struktural equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = V. Eksogen + V. Endogen + Error. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur variabel mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar variabel (Ferdinand 2000).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan metode sampel yang digunakan pada penelitian ini, diperoleh jumlah 130 responden atau sampel yang terlibat pada penelitian ini yaitu UMKM yang berlokasi di Kota Jambi dengan ketentuan dan syarat yang telah ditentukan pada penelitian ini. Sebanyak 130 lebih kusioner yang telah tersebar secara acak pada UMKM di Kota Jambi. Setiap responden menjawab kuesioner dengan 4 pertanyaan untuk variabel teknologi marketing, 3 pertanyaan untuk variabel inovasi produk, 3 pertanyaan untuk variabel keunggulan bersaing, dan 3 pertanyaan untuk variabel kinerja pemasaran.

Identitas Responden

Pada penelitian ini responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan lama usaha. Berikut adalah nilai persentase distribusi responden berdasarkan identitasnya.

Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden

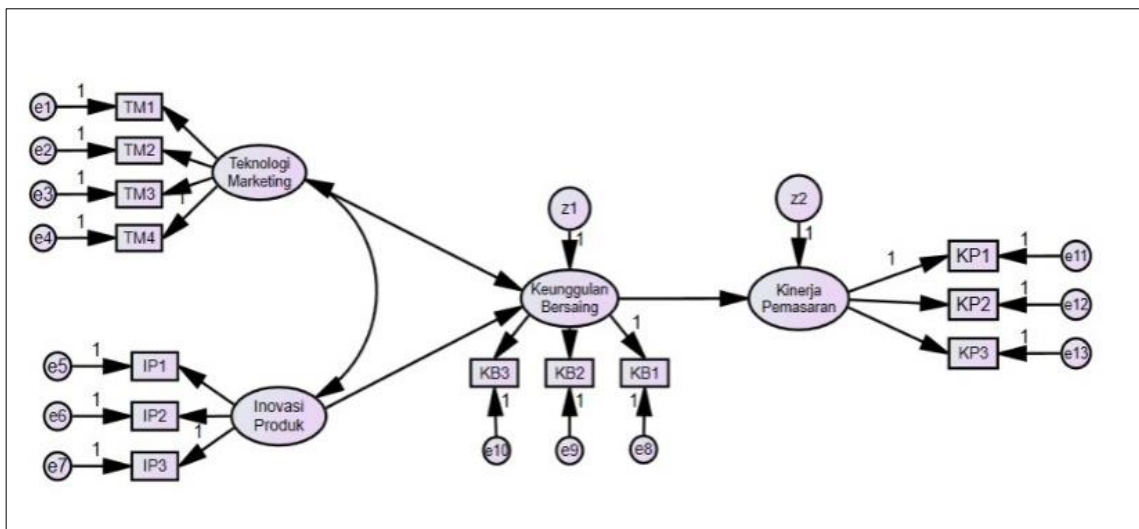
Keterangan	Jumlah (Responden)	Presentase
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	33.85%
Perempuan	86	66.15%
Jumlah	130	100%
Persentase Responden Berdasarkan Usia		
17-26	74	56.92%
27-36	24	18.46%
37-46	12	9.23%
47-56	19	14.62%
>57	1	0.77%
Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan		
SMA/SMK	90	69.23%
D3	4	3.08%

S1	29	22.31%
S2	7	5.38%
Persentase Responden Berdasarkan Lama Usaha		
1-3 tahun	74	56.92%
4-6 tahun	29	22.31%
7-9 tahun	10	7.69%
>10 tahun	17	13.08%

Sumber : *Data Olahan, 2023*

Bentuk Diagram Alur (Path Diagram)

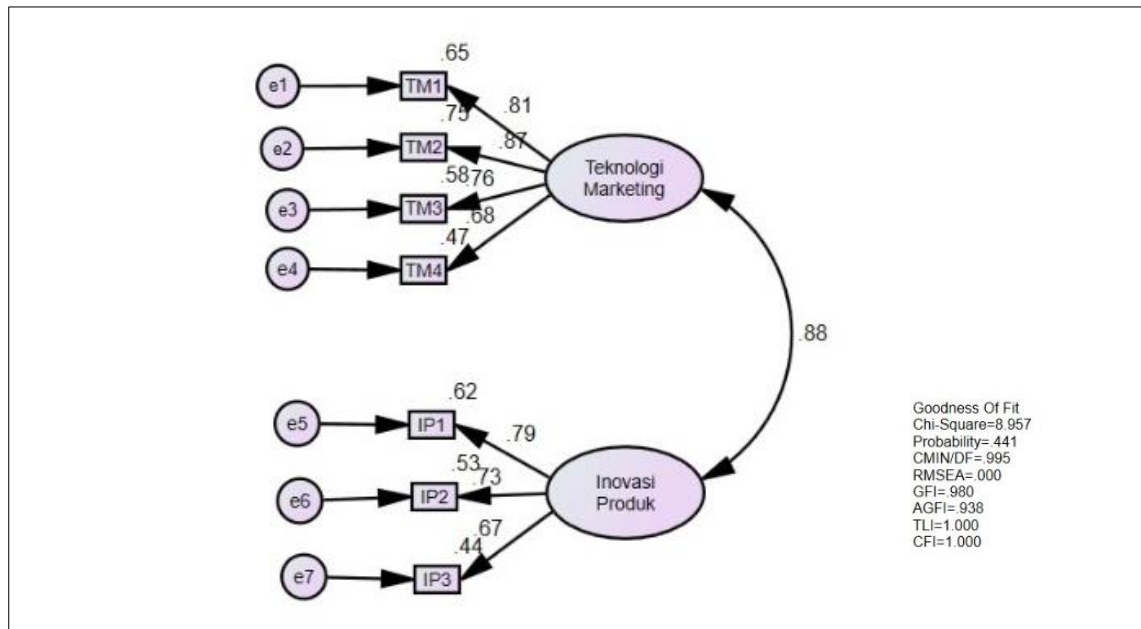
Berikut ini adalah model bentuk diagram alur pada penelitian ini :



Gambar 3. Path Diagram

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya (konstruknya) konsisten berada dalam konstruknya. Model pengukuran ini untuk mendapatkan konstruk atau variabel laten yang fit sehingga dapat digunakan untuk analisis tahap berikutnya. Berikut adalah hasil pengelolaan data pada penelitian ini :



Gambar 4. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai factor loading memiliki nilai > 0.5 (Junaidi 2021), hal ini berarti semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel laten. Tabel 4 di bawah ini menunjukkan nilai reliabilitas data dengan nilai varian extract > 0.5 dan nilai construct reliability > 0.7 , yang dapat diartikan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extract Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Indikator	Loading	Loading ²	Error	Sum of std. Loading	Sum of std. Loading ²	Sum of error	Variance Extract	Construct Reliability
TM4	0.682	0.47	0.397	3.121	2.45	1.106	0.69	0.90
TM3	0.764	0.58	0.298					
TM2	0.867	0.75	0.182					
TM1	0.808	0.65	0.229					
IP3	0.665	0.44	0.449	2.183	1.60	1.11	0.6	0.81
IP2	0.73	0.53	0.334					
IP1	0.788	0.62	0.327					

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan uji kelayakan model, suatu model dikatakan layak jika hasil *cut of value*-nya telah memenuhi persyaratan. Berikut uji kelayakan model Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen :

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Sekecil Mungkin	8.957	Good Fit
Probability	≥ 0.05	0.441	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	0.995	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.980	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.938	Good Fit
TLI	≥ 0.95	1.000	Good Fit
CFI	≥ 0.95	1.000	Good Fit

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari tabel di atas, hasil menunjukkan nilai *Goodness of Fit Test* telah memenuhi syarat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan uji kelayakan model.

Tabel 6. Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen

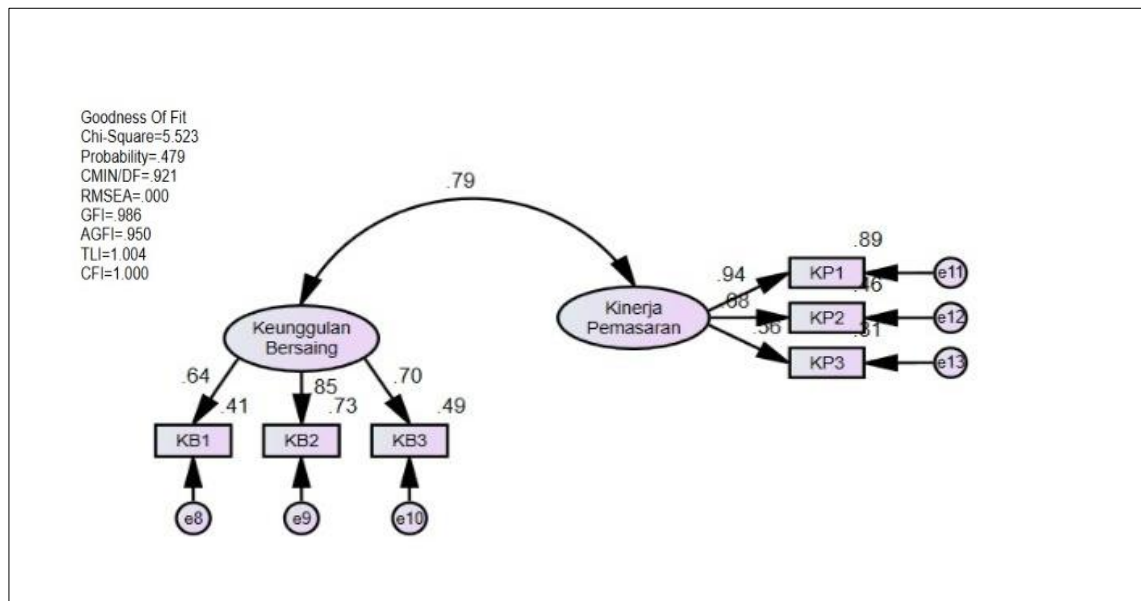
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TM4	<---	Tek. Marketing	1				
TM3	<---	Tek. Marketing	1.102	0.141	7.8	***	par_1
TM2	<---	Tek. Marketing	1.264	0.15	8.431	***	par_2
TM1	<---	Tek. Marketing	1.119	0.136	8.201	***	par_3
IP3	<---	Inovasi_Produk	1				
IP2	<---	Inovasi_Produk	1.035	0.144	7.17	***	par_4
IP1	<---	Inovasi_Produk	1.227	0.181	6.794	***	par_5

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel laten menunjukkan nilai CR di atas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk eksogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Berikut adalah hasil pengelolaan data pada penelitian ini :



Gambar 5. Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Endogen

Berdasarkan gambar di atas, nilai factor loading memiliki nilai rata-rata menunjukkan nilai lebih besar dari (> 0.5) (Junaidi 2021) yang berarti indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel bentukannya (variabel laten). Sedangkan untuk membuktikan apakah variabel yang diukur telah sesuai dengan indikatornya, maka dapat dijelaskan pada hasil uji reliabilitas dan *variance extract* untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endoge berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Ectract* Faktor Konfirmatori
Konstruk Endogen**

Indikator	Loading	Loading ²	Error	Sum of std. Loading	Sum of std. Loading ²	Sum of error	Variance Extract	Construct Reliability
KB3	0.702	0.49	0.463	2.284	1.79	1.16	0.61	0.82
KB1	0.638	0.41	0.214					
KP1	0.944	0.89	0.487					
KP2	0.681	0.46	0.105	2.093	1.50	1.192	0.6	0.79
KP3	0.56	0.31	0.475					
KB2	0.852	0.73	0.612					

Sumber : *Data Olahan, 2023*

Tabel diatas, menunjukkan nilai variance extract > 0.5 dan nilai construct reliability > 0.7 sehingga dapat diartikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut mampu menjelaskan dari apa yang diukur. Sedangkan nilai *Goodness of Fit Test* telah memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan

telah memenuhi persyaratan uji kelayakan model. Berikut dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Kelayakan Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Indeks	Cut Off Value	df: 6 Hasil	Keterangan
Chi-Square	Sekecil Mungkin	5.523	Good Fit
Probability	≥ 0.05	0.479	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	0.921	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.986	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.95	Good Fit
TLI	≥ 0.95	1.004	Good Fit
CFI	≥ 0.95	1.000	Good Fit

Sumber : Data Olahan, 2023

Tabel 9. Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen

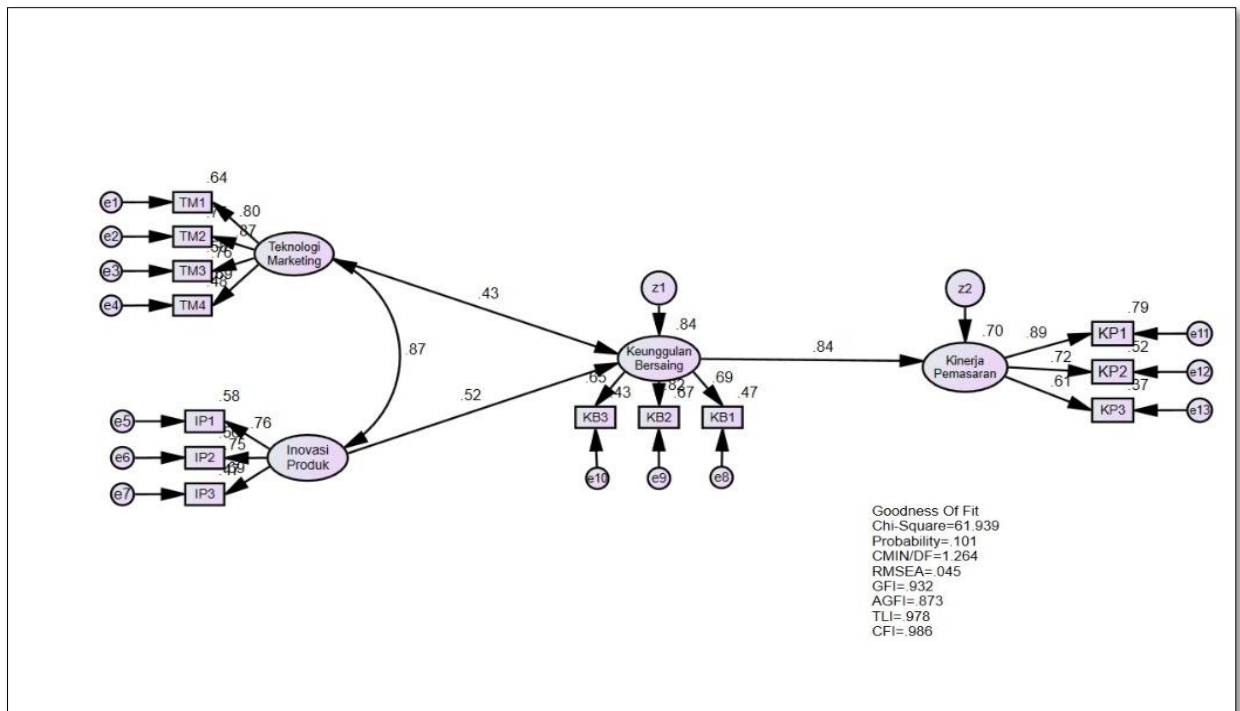
			Est	S.E.	C.R.	P	Label
KB3	<---	Keung_Bersaing	1				
KB1	<---	Keung_Bersaing	0.861	0.137	6.299	***	par_1
KP1	<---	Kinerja_Pemasaran	1				
KP2	<---	Kinerja_Pemasaran	0.693	0.089	7.757	***	par_2
KP3	<---	Kinerja_Pemasaran	0.572	0.093	6.168	***	par_3
KB2	<---	Keung_Bersaing	1.124	0.138	8.153	***	par_4

Sumber : Data Olahan, 2023

Jika dilihat pada tabel diatas, bahwa tiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan nilai CR di atas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk endogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Analisis Structural Equation Model

Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil Model berikut menunjukkan besarnya nilai *koefisien regresi standar* (dalam SPSS disebut 'beta' atau β), dan nilai *squared multiple correlation* (dalam SPSS dikenal dengan R^2) (Junaidi 2021).



Gambar 6. Hasil Uji Model Full SEM

Berdasarkan pada gambar diatas, maka nilai koefisien regresi standar antara variabel teknologi marketing dengan keunggulan bersaing sebesar 0,43 yang berarti besarnya pengaruh teknologi marketing terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,43. Nilai koefisien regresi standar antara variabel inovasi produk dengan keunggulan bersaing sebesar 0,52 yang berarti besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,52. Nilai koefisien regresi standar antara variabel keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran sebesar 0,84 yang berarti keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 0,84 terhadap kinerja pemasaran.

Gambar diatas menunjukkan nilai *squared multiple correlation* (R^2) pada variabel keunggulan bersaing sebesar 0,84 yang berarti teknologi marketing dan inovasi produk mampu menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 84 %. Sedangkan nilai R^2 pada variabel kinerja pemasaran sebesar 0,70 yang berarti keunggulan bersaing mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 70%. Hasil uji kelayakan model dapat dibandingkan dengan perbandingan syarat yang terdapat pada *cut of value*. Berikut adalah hasil yang diperoleh pada penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji Kelayakan Model Full SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Sekecil Mungkin	61.939	Good Fit
Probability	≥ 0.05	0.101	Good Fit

CMIN/DF	≤ 2.00	1.264	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.045	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.932	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.873	Marginal Fit
TLI	≥ 0.95	0.978	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.986	Good Fit

Sumber : *Data Olahan, 2023*

Berdasarkan data diatas, chi square menunjukkan nilai 61.939 dimana mendekati nilai $df=61$, sehingga masih dapat dikatakan good fit (Junaidi 2021). Pada nilai probabilitas di atas menunjukkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,101. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Sedangkan nilai CMIN, RMSEA, GFI, TLI, CFI, menunjukkan nilai yang telah memenuhi syarat, untuk nilai AGFI menunjukkan nilai 0.873 yang berarti marginal fit atau cukup baik karena masih berada pada rentang nilai 0.8 sampai dengan 0.9. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan uji kelayakan model. Berikut ini adalah hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Model*.

Tabel 11. Hasil Regression Weights Analisis SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keung_Bersaing	<---	Inovasi_Produk	0.524	0.226	2.317	0.02	par_8
Keung_Bersaing	<---	Teknologi_Marketing	0.448	0.216	2.069	0.039	par_13
Kinerja_Pemasaran	<---	Keunggulan_Bersaing	1.172	0.157	7.449	***	par_12
TM4	<---	Teknologi_Marketing	1				
TM3	<---	Teknologi_Marketing	1.083	0.135	8.006	***	par_1
TM2	<---	Teknologi_Marketing	1.243	0.142	8.764	***	par_2
TM1	<---	Teknologi_Marketing	1.087	0.13	8.35	***	par_3
IP3	<---	Inovasi_Produk	1				
IP2	<---	Inovasi_Produk	1.029	0.134	7.654	***	par_4
IP1	<---	Inovasi_Produk	1.149	0.16	7.196	***	par_5
KB1	<---	Keunggulan_Bersaing	1				
KB2	<---	Keunggulan_Bersaing	1.161	0.144	8.063	***	par_6
KB3	<---	Keunggulan_Bersaing	1.003	0.152	6.581	***	par_7
KP1	<---	Kinerja_Pemasaran	1				
KP2	<---	Kinerja_Pemasaran	0.775	0.092	8.471	***	par_9
KP3	<---	Kinerja_Pemasaran	0.656	0.097	6.767	***	par_10

Sumber : *Data Olahan, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan setiap hubungan antara variabel laten memberikan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil

dari pada 0,05. Dari hasil analisis SEM secara full model, dapat dikatakan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan uji kelayakan model dan uji *regression weights*. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Ectract Full Model

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dan *variance ectract* :

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Ectract

Indikator	Loading	Loading ²	Error	Sum of std. Loading	Sum of std. Loading ²	Sum of error	Variance Extract	Construct Reliability
Teknologi Marketing				3.125	2.457	1.102	0.69	0.899
TM4	0.694	0.482	0.384					
TM3	0.764	0.584	0.298					
TM2	0.868	0.753	0.181					
TM1	0.799	0.638	0.239					
Inovasi Produk				2.199	1.615	1.099	0.60	0.815
IP3	0.687	0.472	0.425					
IP2	0.75	0.563	0.313					
IP1	0.762	0.581	0.361					
Keunggulan Bersaing				2.16	1.570	1.213	0.6	0.794
KB1	0.688	0.473	0.432					
KB2	0.818	0.669	0.259					
KB3	0.654	0.428	0.522					
Kinerja Pemasaran				2.217	1.680	1.187	0.6	0.805
KP1	0.891	0.794	0.197					
KP2	0.72	0.518	0.426					
KP3	0.606	0.367	0.564					

Sumber : *Data Olahan, 2023*

Dari pengamatan pada tabel 3.3 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,7. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,5. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai observed variabel bagi variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P, yaitu diatas 2,0 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (Junaidi 2021). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan :

Tabel 13. Regression Weights untuk Pengujian Hipotesis

			S.E.	C.R.	P
Keunggulan_Bersaing	<---	Teknologi_Marketing	0.216	2.069	0.039
Keunggulan_Bersaing	<---	Inovasi_Produk	0.226	2.317	0.02
Kinerja_Pemasaran	<---	Keunggulan_Bersaing	0.157	7.449	***

Sumber : *Data Olahan, 2023*

Pada tabel diatas, menunjukkan pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa hipotesis dapat diterima secara statistik dengan nilai $CR > 2,0$ dan signifikan < 0.05 .

Pembahasan

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada hipotesis I, menunjukkan nilai CR 2.069 > 2.0 dan nilai p 0.039 < 0.05 yang artinya bahwa hipotesis diterima. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi marketing, maka semakin tinggi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, UMKM Kota Jambi perlu menerapkan penggunaan teknologi marketing yang tepat yang akan mempengaruhi keunggulan bersaing. Indikator teknologi marketing yang paling mendominasi pada penelitian ini adalah kemampuan memberikan tampilan menarik pada media digital marketing dari pada pesaing, dimana hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki kemampuan atau skill dalam mengelola tampilan media digital marketingnya, maka mereka dapat menarik konsumen sehingga mempengaruhi peningkatan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (Padli 2022) bahwa teknologi marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media sebagai upaya meningkatkan target konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan (Putri 2021) & (Padli 2022) yang juga telah membuktikan bahwa adanya pengaruh teknologi marketing atau digital marketing terhadap keunggulan bersaing, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan, dengan demikian strategi pemasaran digital mampu untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Kota Jambi.

Pengujian hipotesis 2, menunjukkan nilai CR 2.317 > 2.0 dan nilai p 0.02 < 0.05 yang artinya bahwa hipotesis ke dua diterima. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi keunggulan bersaing dari kompetitornya. Indikator inovasi produk didominasi oleh UMKM yang membudayakan membuat produk dengan kemasan unik yang berbeda dari pesaing. Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi UMKM membuat produk atau kemasan produk yang unik dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari kompetitornya.

Indikator inovasi produk lainnya pada penelitian ini yang menunjukkan nilai tinggi yaitu UMKM berusaha membuat dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Hal ini sejalan dengan pernyataan pada penelitian (Hasnatika and Nurnida 2019) bahwa suatu usaha yang tidak memiliki kemampuan atau memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa tertinggal dan inovasi mungkin dilakukan oleh kompetitor. Suatu usaha yang berkemampuan memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sherlin 2016) (Cahyani, Mallongi, and Mahmud 2021) (Hasnatika and Nurnida 2019) menunjukkan temuan pada penelitiannya bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai signifikan lebih tinggi dibandingkan variabel teknologi marketing, sehingga variabel inovasi produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Jambi sebaiknya membuat produk dengan kemasan unik yang berbeda dari pesaing, membuat dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen, serta mengembangkan proses produksi lebih efektif dan efisien agar dapat lebih unggul bersaing dengan kompetitornya.

Pengujian hipotesis 3, menunjukkan nilai $CR\ 7.449 > 2.0$ dan nilai $p\ 0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa hipotesis ketiga diterima. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Indikator keunggulan bersaing yang mendominasi pada penelitian ini yaitu UMKM memberikan kualitas terbaik dari produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan UMKM tersebut maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian (Cahyani, Mallongi, and Mahmud 2021) menyatakan bahwa keunikan atribut dalam produk serta kualitas rasa produk terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian yang membawa laba terhadap usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pattipeilohy 2018) (Cahyani, Mallongi, and Mahmud 2021) menunjukkan hasil variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, UMKM di Kota Jambi perlu menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan mereka dalam bersaing dengan UMKM lain. Dengan terus menjaga dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya maka kelangsungan UMKM akan tetap terjaga.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh pemanfaatan teknologi marketing dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hipotesis I menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan strategi pemasaran (teknologi marketing) maka semakin tinggi kemampuan UMKM dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM untuk mengembangkan inovasi produknya ternyata memberikan dampak pada

peningkatan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan. Sedangkan hipotesis 3 menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk bersaing dengan UMKM lainnya ternyata berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM tersebut.

Penelitian ini dibatasi oleh waktu penelitian yang terbilang singkat, sehingga pendistribusian kuesioner masih dirasa belum merata secara general, selain itu penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikaitkan dengan teori ahli, dan hasil temuan yang dihasilkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga hanya berfokus pada variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini saja sebagai objeknya yaitu UMKM di Kota Jambi, sehingga hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini. Sebaiknya penelitian selanjutnya mengembangkan faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dengan pemodelan penelitian yang berbeda pada industri lain seperti manufaktur.

Daftar Referensi

- Agustian, Efandri, Indah Mutiara, and A Rozi. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 5(2): 257.
- Aliami, Sri, Ema Nurzainul Hakimah, and Diah Ayu Septi Fauji. 2018. "Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru)." *EkoNiKa* 3(1).
- "Badan Pusat Statistik." 2023. *Diakses*. <https://www.bps.go.id/>.
- Budi, Budi Budi, Ernita Arif, and Elva Ronaning Roem. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3(1): 34.
- Cahyani, Ade Ayu, Syahrir Mallongi, and Amir Mahmud. 2021. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar." *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi* 4(1): 219–32.
- Ferdinand, A.T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fadhli, Khotim, Moch Kosmari, Arivatu Rahmatika, and Ahmad Nur Ismail. 2021. "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(3): 855–63.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2009. *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Lim-ited.
- Hasiholan, Leonardo Budi, and Dheasey Amboningtyas. 2021. "Model Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kota Semarang." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5(1): 45–48. <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/13142/11116>.

- Hasnatika, Imas Fatimah, and Ida Nurnida. 2019. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM 'Duren Kamu Pasti Kembali' Di Kota Serang." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4(3): 1.
- Indah Novianti, and dkk. 2021. "Peran Teknologi Informasi Pada Perubahan Organisasi Dan Fungsi Akuntansi Manajemen." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 7(2): 47–58. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/JRAK/article/view/625/388>.
- Junaidi. 2021. UPT Unhas Press *Aplikasi AMOS Dan Structural Equation Modeling (SEM)*.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedu. Jakarta: Erlangga
- Mukti, B. 2022. "Optimasi User Interface Design Menggunakan Arsitektur Single Page Application (SPA) Sebagai Media Digital Marketing Pasca Pandemi Covid-19 Pada UMKM." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6: 14942–50. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4771%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/4771/4044>.
- Mulyadi, Jonathan Sarwono; Umi Narimawati; 2023. *Graha Ilmu Pemodelan Persamaan Struktural Menggunakan AMOS*. Yogyakarta.
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang (Studi Empiris Pada Produsen Kaos). Optimalisasi Peran Industri Kreatif Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.
- Nada, Dewi Qutrun, Ellyvia Nurhidayah, and Amalia Zahra. 2022. "Transisi PT Primarindo Asia Infrastructure Tbk. Dalam Memenuhi Ekspektasi Pasar Industri 4.0 Pasca Pandemi Covid-19." *Value Added: Majalah Ekonomi Bisnis* 18(2): 37–43.
- Nasir, Akhmad. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan." *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 5(1): 20.
- Novika Candra Astuti; Reza Ashari Nasution. 2014. "Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia." *Gadjah Mada International Journal of Business* 16(1): 69–88. <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/informit.263442764254297>.
- Padli. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro." *Jurnal Hipotesa* (2): 21–35. <https://ejurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/61/56>.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard. 2018. "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)." *Jurnal Maneksi* 7(1): 66.
- Putri, Riris Utami. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Di Masa Pandemi Covid-19." *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 7(2): 63–78. <https://jurnal.stkipgritlungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/view/2523/pdf>.
- Randy, Enrica. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi." *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Rozinah, Siti, and Andri Meiriki. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha

- Mikto Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan.” *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 3(2): 134.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72690414/4048-libre.pdf?1634370394=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPemanfaatan_Digital_Marketing_Pada_Usha.pdf&Expires=1680958415&Signature=WnAr5fo-1PCTjUC1UdWEbC98F8eqS8CN3oDxxAjldYrs19bCflvrJEnDD.
- Rudisantoso, Dkk. 2023. “Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 8(1): 1–14. 18163-Article Text-38359-1-10-20230401 (1).pdf.
- Sekaran, Umar dan Bouge Roger. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Buku 2. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shabrina, Vashity Ghassany. 2019. “Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.” *Jurnal Pewarta Indonesia* 1(2): 131–41.
<https://www.neliti.com/publications/328820/pengaruh-revolusi-digital-terhadap-pemasaran-dan-perilaku-konsumen#cite>.
- Sherlin, Intan. 2016. “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil Dan Menengah Batik Kerinci).” *Jurnal Benefita* 1(3): 105.
- Siregar, Hotrun. 2022. “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila.” *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan* (1): 71–82.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta: Bandung : Alfabeta.
- Syafar, A. . (2004). *Membangun Daya Saing Daerah melalui Kompetensi Khas (Distinctive Competence) Berbasis Komoditi Unggulan*
- Tabachnick, B. G., dan L. S. Fidell. 2012. *Using Multivariate Statistics (5th Ed.)*. California : Pearson Education Inc.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. In Salemba Empat.