

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing

Nur Naninsih¹, Syamsul Alam², Dewi Pratiwi Indriasari³

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

² Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing terhadap digital marketing, dan keunggulan bersaing dimediasi oleh digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 UKM, Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh diperoleh jumlah sampel sesuai dengan jumlah populasi yaitu 50 responden. Metode penelitian menggunakan analisis jalur (path analysis) melalui alat analisis SPSS Statistik 16. Hasil penelitian menyatakan bahwa keunggulan bersaing, digital marketing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan, kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh total ketiga variabel bebas lebih besar dari pengaruh langsungnya. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung digital marketing, terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Keunggulan bersaing, digital marketing, kinerja pemasaran

Copyright (c) 2022 Nur Naninsih

✉ Corresponding author :

Email Address : nurnaninsih149@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri Usaha Kecil dan Menengah tumbuh dan berkembang begitu cepat tidak terkecuali dengan adanya berbagai model pemasaran, pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang terampil melakukan inovasi, ide, gagasan, proaktif dan berani mengambil resiko, maka akan mampu bersaing.

Fenomena Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya kota Makassar tidak lepas dari kendala atau hambatan seperti banyak pelaku bisnis hanya ikut-ikutan, menjalankan usaha karena desakan tuntutan hidup, kurangnya pemahaman tentang pemasaran, sumber daya manusia, dan tentunya kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) juga menurun, sedangkan salah satu pelaku usaha bisa bersaing, bilamana sumber daya manusia memiliki kompetensi baik *hard skill* maupun *soft skill*.

Pelaku bisnis dituntut untuk melakukan inovasi dalam hal ini menguasai digital. Teknologoi digital memungkinkan pelaku usaha mampu memasarkan produknya secara online, dan tentunya berimplikasi pada keunggulan bersaing, (Wardhana, 2015), UKM yang mampu memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk memperoleh keunggulan bersaing, (Awali, 2020), pebisnis mempunyai kompetensi digital mengarah kepada keunggulan bersaing, (Curatman, 2016). (Supardi et al., 2022), Efek dari digital marketing dapat meningkatkan efisiensi dan

efektivitas perusahaan, dan dengan cepat memviralkan informasi-informasi yang terkait perusahaan ataupun dunia pariwisata. (Febriyantoro & Arisandi, 2018), digital marketing memudahkan pelaku, UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM, (Hendrawan et al., 2019), bahwa terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM, (Hendrawan et al., 2019) pemasaran digital yang dilakukan pelaku usaha dapat mengangkat kembali produk kearifan lokal.

Pendapat lain mengatakan UMK yang melakukan kegiatan inovasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing (Curatman, 2016), (Sherlin, 2016), (Putri et al., 2023). (Heru Sri Wulan¹, Feri Agustina², 2021), UMKM yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya termasuk digital marketing adalah UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif. (Simanjuntak & Sukresna, 2020), untuk memperoleh kinerja pemasaran yang unggul, maka yang namanya pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh sekelompok organisasi ataupun usaha. (Soave et al., 2021), bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM dan dapat diambil implikasi manajerial sebagai alternatif kebijakan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM menggunakan media pemasaran digital, artinya pemanfaatan teknologi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM di Indonesia ialah dengan penerapan strategi pemasaran secara digital (digital marketing). Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika pemasaran digital berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan dapat sepenuhnya dirasakan oleh konsumen (Sopiyan, 2022)

Strategi pemasaran digital dalam bentuk penggunaan media sosial dan *website* bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan *website* dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UKM itu sendiri, (Rizky et al., 2020). Perkembangan usaha yang dikelola dapat berkembang, karena selalu menggunakan digital marketing memperkenalkan usahanya diseluruh masyarakat atau digital marketing mampu memberikan tingkat pemasaran yang maksimal dan menyeluruh dilapisan masyarakat, (Haryanto & Dewi, 2020). Pendapat lain, (Rizqon Jamil Farhas¹, 2022), mengatakan bahwa digital marketing kalau dilihat secara langsung tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat digital marketing semakin efektif. Lalu digital marketing ini penting bagi kesuksesan, (Komalasari, 2021). (Amir et al., 2020), Dengan adanya digital marketing memberikan energi positif kepada pelaku usaha bunga.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk membuktikan dengan cara meneliti kinerja pemasaran dapat maksimal bila menggunakan digital marketing sehingga pelaku UMK memiliki keunggulan bersaing.

LITERATUR

Kinerja Pemasaran

Kesiapan UKM menghadapi persaingan di dunia bisnis, suatu UKM dituntut untuk mampu membaca perubahan pasar dan membaca lingkungan yang dihadapi dalam persaingan, sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan harus meningkatkan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi ketatnya persaingan pasar. UKM harus menyadari bahwa dengan hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, (Dewi Ni Made Putri & Ni Wayan Ekawati, 2017)

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi factor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolak ukur bagi kegiatan pemasaran. Salah satu alat pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan marketing metrics, dimana marketing metrics tersebut dapat mengukur secara financial metrics dan non-financial metrics, (Astami, 2013).

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Purwana et al., 2017)

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ dan beralih ke pemasaran modern, (Chaffey, 2016)

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media sosial, (Hendrawan et al., 2019).

Keunggulan Bersaing

Menurut (Dalimunthe, 2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arbawa & Wardoyo, 2018) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya

Menurut (Dewi & Seminari, 2017), keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut (Ratna Priyanti, 2015) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa

Semakin baik kinerja pemasaran, maka ada kecenderungan semakin tinggi keunggulan bersaing. Jika kinerja pemasaran meningkat, maka secara rata-rata keunggulan bersaing mengalami peningkatan pula, (Sherlin, 2016)

Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini berarti bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UKM maka akan semakin baik kinerja pemasaran yang didapat UKM, (Dewi Ni Made Putri & Ni Wayan Ekawati, 2017).

MODEL HIPOTESIS



Hipotesis

Berdasarkan model hipotesisi tersebut maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut :

H1 : Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

H2 : Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Digital Marketing

H3 : Digital Marketing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

H4 : Digital Marketing memediasi pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

Subyek Penelitian. Dalam penelitian ini pelaku UKM di Kota Makassar menjadi subjek penelitian dengan jumlah 50 UKM, baik yang terdaftar maupun tidak terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik Sampling jenuh, karena semua populasi dijadikan sampel. Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga pengaruh tidak langsungnya melalui variabel intervening. Uji hipotesis untuk pengaruh langsung dilakukan menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dianggap valid jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* > dari tabel r dengan ketentuan n-k, dimana n merupakan jumlah responden dan k yaitu 2 (sudah ditentukan), sedangkan hasil penelitian dianggap tidak valid jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* < dari tabel r dengan ketentuan n-k, dimana n merupakan jumlah responden dan k yaitu 2 (sudah ditentukan). Berdasarkan hasil pengujian instrumen setiap variable, Keunggulan Bersaing (X), Digital Marketing (Z), dan Kinerja Pemasaran (Y), semuanya dikatakan valid karena *Corrected Item - Total Correlation* > dari 0,2788 tabel r sehingga layak untuk dilanjutkan penelitian.

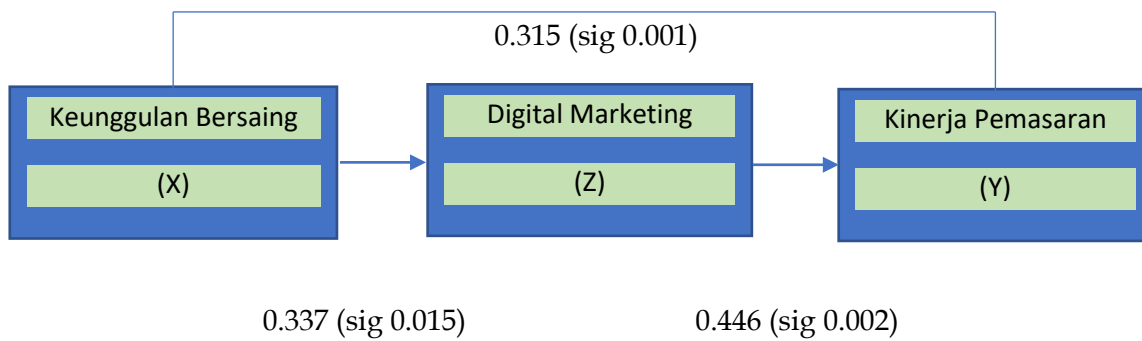
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas semua variable yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari standar *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliable sehingga dapat dilanjutkan untuk digunakan pada seluruh responden yang telah ditargetkan.

3. Penggunaan Jalur Analisis Path

Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dibangun sebelumnya atau untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Analisis Path menguji antar variable yaitu Keunggulan Bersaing (X), Digital Marketing (Z), dan Kinerja Pemasaran (Y).

Adapun pengembangan diagram jalur



Varibel Keunggulan bersaing diukur dengan 10 instrumen pernyataan, variable digital marketing instrumennya 9, sedangkan instrument kinerja pemasaran sebanyak 7 pernyataan.

Sedangkan untuk membuktikan Koefisien Determinasi maka dilakukan pengujian variable bebas yang diteliti seperti table berikut :

Tabel 1
Koefisien Determinasi

Pengaruh	R Square
Keunggulan Bersaing → Digital Marketing	0.116
Keunggulan Bersaing, Digital Marketing → Kinerja Pemasaran	0.389

Sumber: Data diolah, 2021

Persamaan :

1. Menguji pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap digital marketing, artinya bahwa nilai 0.116 adalah 11,6% pengaruhnya
2. Menguji pengaruh antara keunggulan bersaing, digital marketing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.389, menunjukkan pengaruhnya sebesar 38,9%.

Pembuktian koefisien determinasi total yaitu :

$$Rm^2 = 1 - (1-R_1^2) \times (1-R_2^2)$$

$$Rm^2 = 1 - 0,540$$

$$Rm^2 = 0,459$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model struktural yang terbentuk mampu menjelaskan 45,9%, artinya ada keakuratan model path sebesar 45,9%

4. Pengujian Hipotesis

Pembandingan antara nilai t statistik dengan nilai t table, dimana kita ketahui bahwa bila nilai t statistik lebih besar dari nilai tabel sebesar 1.96, berarti pengaruh nilainya signifikan.

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	t statistik	signifikansi	keterangan
1	X Y	0.315	2.591	0.001	Sig
2	X Y Z	0.446	3.668	0.002	Sig

Sumber: Data diolah, 2021

a. Keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian ditemukan bahwa nilai t statistik 2.591 lebih besar dari t tabel sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, artinya hipotesis pertama **diterima**.

Sedangkan koefisien jalur nilainya berbanding lurus dan positif 0.315, keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran, Semakin baik kinerja pemasaran, maka ada kecenderungan semakin tinggi keunggulan bersaing. Jika kinerja pemasaran meningkat, maka secara rata-rata keunggulan bersaing mengalami peningkatan pula, (Sherlin, 2016), sepaham dengan penelitian keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini berarti bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UKM maka akan semakin baik kinerja pemasaran yang didapat UKM, (Dewi Ni Made Putri & Ni Wayan Ekawati, 2017).

Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang produk-produk yang ditawarkan pengusaha UKM sangat bernilai karena mempunyai desain yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing, (Eddy, 2021)

b. Keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap digital marketing

Hipotesis ini menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung keunggulan bersaing terhadap digital marketing. Nilai t statistik 2.494 lebih besar dari nilai t tabel 1.960, hipotesis **diterima**.

Sedangkan nilai koefisien jalurnya 0,337, artinya positif dan berbanding lurus variable X dan variable Z, nilai unggul yang dimiliki UKM sehingga mampu bersaing dengan UKM lainnya, dan tentunya nilai unggul yang dimaksud bahwa UKM sudah memperkenalkan produk-produknya dengan menggunakan teknologi digital marketing. (Hudha et al., 2022), sepaham dengan (Zuhdi et al., 2021), (Simamora et al., 2020), (Salqaura et al., 2021), menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat mempengaruhi digital marketing.

c. Digital marketing berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran

Nilai statistik sebesar 4,560 > ttabel 1,960, menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Begitu juga nilai koefisiennya sebesar 0.446, menandakan digital marketing berbanding lurus dengan kinerja pemasaran, karena nilainya positif, artinya semakin tinggi digital marketing, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran, sedikit saja bergeser peningkatan pemasaran itu berarti efek dari digital marketing. (Sidi & Yogatama, 2019), (Marjukah, 2022), bahwa memberikan pelatihan digital marketing memberikan pengaruh positif dan significant pada peningkatan kinerja UMKM. (Anjaningrum, 2020), mengatakan digital marketing mampu mendorong kinerja pemasaran. Sedangkan (Yuliati, 2020), Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi, yang terbukti signifikan di dalam meningkatkan intellectual capital perusahaan, dan *customer satisfaction* serta kinerja perusahaan. Demikian pula pendapat (Herlina & Yacob, 2022) bahwa digital marketing berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

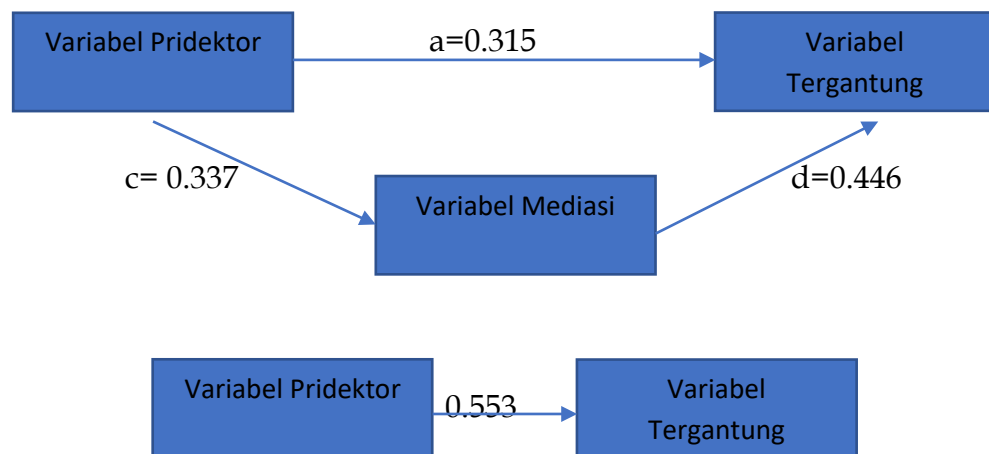
d. Digital Marketing memediasi pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t statistic $3.664 > t_{tabel} 1.960$, artinya hipotesis keempat diterima.

Koefisien jalur juga bertanda positif, semakin bagus digital marketing semakin bagus pula kinerja pemasaran, dan tentunya usaha kecil menengah mampu bersaing dan meraih keunggulan.

Hasil penelitian ini tsepaham dengan (Hudha et al., 2022), yang mengatakan digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan digital marketing tidak memediasi kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Implikasi praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten agar senantiasa meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan digital marketing guna mencapai keunggulan bersaing dipangsa pasar. Sedangkan Hasil penelitian (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan Pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai tidak signifikan. Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemitraan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai signifikan. kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh total ketiga variabel bebas lebih besar dari pengaruh langsungnya. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa hanya kemitraan yang tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran.

Untuk mengetahui kedudukan mediasi dilakukan dengan uji pemeriksaan



Gambar 2. Hubungan antar variable

Jika c dan d signifikan, serta a tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variable mediasi sempurna. Jika c dan d signifikan serta a signifikan, bilamana koefisien a lebih kecil dari b maka dikatakan sebagai variable mediasi Sebagian.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian bahwa variable keunggulan bersaing, digital marketing dan kinerja pemasaran, setelah dianalisis baik pengaruh langsung, maupun pengaruh tidak langsung, begitu juga adanya intervening, semuanya berpengaruh positif signifikan.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian pada UMKM di bidang lainnya yang memiliki masalah lebih kompleks dengan menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. dan dapat menggunakan variabel intervening lain yang dapat memediasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Referensi :

- Amir, N., Sudibyo, R., & Hasanah, M. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 373–383. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.15>
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61.
- Arbawa, D. L., & 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), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Aristiyo, R., & Murwatiningasih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui

Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6 (1)(1), 44.

Astami, W. S. (2013). *Analisis pengukuran kinerja pemasaran melalui financial metrics*. 04(01), 1–14.

Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>

Chaffey, D. dan F. E. C. 2016. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.*

Curatman, A. dkk. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75.

Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>

Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6120–6140.

Dewi Ni Made Putri, & Ni Wayan Ekawati. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.

Eddy, I. K. (2021). KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(12), 1347–1366.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>

Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

Herlina, V., & Yacob, S. (2022). Systematic Literature Review: Hubungan Variabel Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Publicuho*, 5(1), 107–115. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23801>

Heru Sri Wulan¹, Feri Agustina², C. H. (2021). MODEL PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PEMODERASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN UMKM KOTA SEMARANG. *Edunomika*, 5(2), 1353–1361.

Hudha, N., Rahadhini, M. D., & 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), 70. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11516>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1-12. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>
- Mulyani, I. D. A. T. R. I. (2015). *Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai*.
- Nasution, A. A. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Pt Alfa Scorpii Medan. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77-87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, A., Arif, M., & Kunci, K. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan*. 6(1), 194-208.
- Ratna Priyanti, D. M. H. (2015). PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA HOTEL RESTY MENARA PEKANBARU). *JOM (Jurnal Online Mahasiswa)*, 2(2).
- Rizky, D. M., Hakim, I., Fauzi, A., Setyawati, I., & Ristanto, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada Ukm. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 1, 1-5.
- Rizqon Jamil Farhas1, Z. E. (2022). Digital Marketing And Branding Analysis : Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post-Covid-19. *Journal of Engineering Science and Technology Management (JESTM)*, 2(1).
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 26-36. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i1.5449>
- Sherlin, I. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129-152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2), 1-14.
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding Industrial Research Workshop and National*

Seminar, 11(1), 786–792. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2120>

Soave, D., Marbun, N., & Simanjuntak, M. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis pp. 2020*, 130–142.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Supardi, Endang Sri Wahyuni, & H. Lalu Ratmaja. (2022). Inovasi Sistem Digital Pemasaran Produk Travel Agents. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.3>

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Yuliati, Y. (2020). Mediasi Customer Satisfaction Dan Intellectual Capitalatas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 288–306. <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.288-306>

Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 110–118.