
Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada UMKM Batik Tulis Argotirto)**Ahmad Rifqi Mubarak*)****Siti Asiyah**)****Ratna Tri Hardaningtyas***)****Email : rifyjomabala@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality, product innovation and marketing strategy on competitive advantage in SME Batik Tulis Argotirto. The data used in this study used primary data by distributing questionnaires to respondents. The population in this study were consumers of Batik Tulis Argotirto with a total sample of 64 consumers. Sampling technique using Non Probability Sampling. Data collection techniques using questionnaires and data analysis tools. Based on the results of the study simultaneously showed that product quality, product innovation and marketing strategy had a significant effect on competitive advantage in SME Batik Tulis Argotirto. While partially there is an influence between the variables of product quality, product innovation, and marketing strategy on competitive advantage in SME Batik Tulis Argotirto.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Marketing Strategy, Competitive Advantage*

Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan negara yang kaya akan budaya dan salah satu kekayaan budaya Indonesia adalah bahasa daerah dan aksara, bahkan hampir di setiap daerah di penjuru Indonesia memiliki bahasa tersendiri sebagai sarana ekspresi dan komunikasi serta menjadi identitas budaya bagi setiap daerah. Perkembangan industri Batik di Indonesia sangat pesat di berbagai daerah Nusantara khususnya di Malang. Batik adalah salah satu industri kerajinan yang mewakili salah satu dari identitas budaya Indonesia serta mampu membuka lapangan kerja kepada masyarakat pengrajin di Indonesia.

Batik Kota Malang tergolong batik baru karena batik ada sejak abad ke-7 di wilayah Jawa Tengah dan menyebar ke wilayah lainnya mulai dari tahun 1800 Masehi dan sampai di Kota Malang yaitu pada tahun 1900-an. Batik pada tahun tersebut oleh masyarakat sudah dijadikan pakaian saat upacara adat seperti *udheng* (ikat kepala laki laki) dan *sewek* (kain panjang perempuan). Permasalahan dalam UMKM batik Khususnya di UMKM batik tulis argotirto adalah kurangnya nilai kepercayaan dalam kualitas produk, kurangnya inovasi dalam menciptakan motif baru, serta kurangnya pemasaran. UMKM ini belum memiliki media social khusus, serta dalam segi pemasarannya juga masih lewat WA, IG dan Brosur, hal itu juga akan berpengaruh terhadap luasnya pangsa pasar, brand image serta kepercayaan konsumen terhadap produk di UMKM ini.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hal inilah yang menjadi salah satu penyebab perlunya pemahaman untuk para wirausahawan dalam segi pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta pemahaman dalam berinovasi supaya para wirausahawan dan pelaku UMKM khususnya UMKM Batik Tulis Argotirto bisa lebih memahami dan melihat perkembangan industri dan lingkungan, serta memiliki keunggulan dalam bersaing sehingga nantinya akan berkembang dengan pesat.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
4. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi para wirausahawan terkait dengan pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan dan membuktikan pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Keunggulan Bersaing

Jayaningrum dan Sanawiri (2018) keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat yang mendukung harga semakin mahal.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2018) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

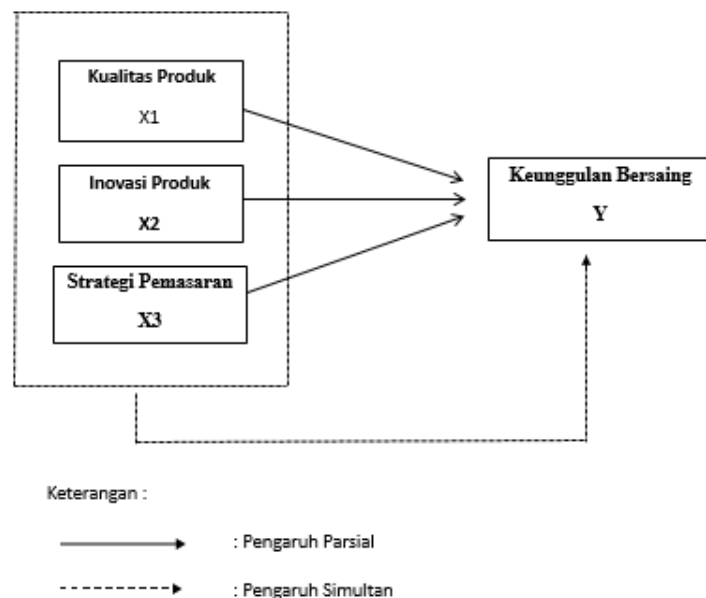
Inovasi Produk

Freeman (2019) inovasi dianggap sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan, memproduksi dan memasarkan produk baru melalui penggunaan teknologi dan informasi yang telah perusahaan peroleh.

Strategi Pemasaran

Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran Kotler (2018)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Kualitas produk, inovasi dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H3 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H4 : Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, merupakan penelitian yang menekankan fenomena-fenomena objektif serta dikaji secara kuantitatif.

Penelitian kuantitatif berupa data, angka-angka dan diuji menggunakan analisis statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah dibuat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu UMKM Batik di Kabupaten Malang yaitu : UMKM Batik Tulis Argotirto.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Novermber 2021 sampai dengan bulan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli batik di UMKM Batik Tulis Argotirto, didapatkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 64 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Adapun ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di UMKM Batik Tulis Argotirto dan konsumen yang berusia 18 tahun keatas.

Definisi Operasional Variabel

Keunggulan Bersaing

keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. Menurut (Bharadwaj et al (2014) keunggulan bersaing dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. keuinkan produk.
2. Harga bersaing.
3. Tidak mudah ditiru.
4. Tidak mudah dijumpai.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2018) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk Menurut Zhihai Zhang (2016) kualitas produk diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Tampilan produk.
2. Tingkat kesesuaian produk.
3. Keandalan produk.
4. Daya tahan produk.

Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan mekanisme untuk menyesuaikan perusahaan secara dinamis lingkungan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menciptakan pemikiran, penawaran, dan ide baru produk inovatif dan peningkatan layanan pelanggan yang luar biasa. Menurut (Lukas dan Ferrell 2017) Inovasi Produk di ukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Perluasan lini (*line extensions*).
2. Produk baru (*me too – product*).
3. Produk benar-benar baru baik bagi pasar maupun dari perusahaan (*new – to – the – world – product*).

Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi , disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut (Amstrong 2012) strategi pemasaran di ukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).
2. Harga (*Price*).
3. Tempat (*Place*).
4. Promosi (*Promotion*).

Metode Analisis Data

Penelitian ini diuji menggunakan bantuan SPSS, serta di analisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji lain yang dilakukan antara lain uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,753	0,242	Valid
	X1.2	0,743	0,242	Valid
	X1.3	0,762	0,242	Valid
	X1.4	0,698	0,242	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,804	0,242	Valid
	X2.2	0,772	0,242	Valid
	X2.3	0,786	0,242	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3.1	0,710	0,242	Valid
	X3.2	0,743	0,242	Valid
	X3.3	0,731	0,242	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	X3.4	0,765	0,242	Valid
	Y.1	0,313	0,242	Valid
	Y.2	0,272	0,242	Valid
	Y.3	0,401	0,242	Valid
	Y.4	0,333	0,242	Valid
	Y.5	0,561	0,242	Valid

Secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Strategi Pemasaran (X3), dan Keunggulan Bersaing (Y) dinyatakan valid. Hal ini terjadi dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel, dimana nilai r tabel yang telah ditentukan adalah 0.242.

b. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keunggulan Bersaing (Y)	0,750	Reliabel
2	Kualitas Produk (X1)	0,721	Reliabel
3	Inovasi Produk (X2)	0,690	Reliabel
4	Strategi Pemasaran (X3)	0,719	Reliabel

Dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada penelitian ini reliabel, dikarenakan nilai *alpha cronbach* pada tiap variabel lebih besar dari 0.6

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29466598
Most Extreme Differences	Absolute	,213
	Positive	,105
	Negative	-,213
Kolmogorov-Smirnov Z		1,706
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.06 yang artinya lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.835	1.197	Bebas Multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0.949	1.054	Bebas Multikolinearitas
Strategi Pemasaran (X3)	0.799	1.252	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF dan nilai *tolerance*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dikarenakan nilai VIF seluruh variabel independen <10 dan nilai *tolerance* >10.

b. Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Kualitas Produk (X1)	0,498	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Inovasi Produk (X2)	0,452	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
3	Strategi Pemasaran (X3)	0,532	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji Glejser diperoleh nilai sig pada semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,168	3,063		,055	,956
1 KUALITAS PRODUK	,229	,106	,219	2,159	,035
INOVASI PRODUK	,294	,129	,231	2,282	,026
STRATEGI PEMASARAN	,518	,102	,512	5,065	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

1. a = Nilai Konstanta sebesar 0,168, artinya bila Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2) dan Strategi Pemasaran(X3) bernilai konstan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan bernilai juga positif.

2. b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) dengan nilai 0,229 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Produk meningkat, maka variabel Keunggulan Bersaing meningkat, dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , konstan.
3. b_2 = Koefisien regresi penelitian variabel Inovasi Produk (X_2) dengan 0,294, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Inovasi Produk meningkat, maka variabel Keunggulan Bersaing meningkat dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , konstan.
4. b_3 = Koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran (X_3) dengan nilai 0,518, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Strategi Pemasaran meningkat, maka variabel Keunggulan Bersaing meningkat, dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	201,812	3	67,271	12,685	,000 ^b
1 Residual	318,188	60	5,303		
Total	520,000	63			

Dari hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) variabel kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

b. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,168	3,063		,055	,956
1 KUALITAS PRODUK	,229	,106	,219	2,159	,035
INOVASI PRODUK	,294	,129	,231	2,282	,026
STRATEGI PEMASARAN	,518	,102	,512	5,065	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi dari setiap variabel lebih kecil dari 0.05.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,358	2,30285

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,358 atau sebesar 35,8% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel kualitas produk, inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing 35,8% dan 64,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik Tulis Argotirto. Untuk menguji pengaruh secara simultan dalam penelitian ini menggunakan uji F, dari hasil uji F dalam penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini sejalan dengan hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian, yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.035 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik Tulis Argotirto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis sejalan dengan dengan hipotesis kedua (H_2).

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurachman (2021), yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.026 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik Tulis Argotirto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis sejalan dengan hipotesis ketiga (H_3).

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurnida dan Hasnatika, (2018) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik Tulis Argotirto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis sejalan dengan hipotesis ketiga (H_4).

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masyitah, (2020) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan

penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut a) Terdapat pengaruh secara Simultan antara Kualitas Produk, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik Tulis Argotirto. b) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik Tulis Argotirto. c) Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik Tulis Argotirto. d) Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik Tulis Argotirto.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Responden yang dipilih hanya konsumen Batik Tulis Argotirto yang pernah melakukan pembelian di Batik Tulis Argotirto. b) Jumlah responden penelitian ini terbatas hanya berjumlah 64 responden. c) Responden yang dipilih merupakan masyarakat Kabupaten Malang. d) Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel.

Saran

1. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu a) Variabel Kualitas Produk “Produk batik tulis argotirto memberikan reputasi yang baik” adalah jawaban responden yang paling rendah. Sebaiknya UMKM batik tulis argotirto lebih meningkatkan kembali kualitas dari produk-produknya sehingga nantinya akan mendapatkan reputasi yang baik bagi UMKM batik tulis argotirto. b) Variabel Inovasi Produk “Produk batik tulis argotirto memiliki warna dan desain yang beragam pilihan” adalah jawaban responden paling rendah. Berdasarkan hal tersebut diharapkan UMKM batik tulis argotirto kedepannya lebih meningkatkan inovasinya dalam menciptakan motif, warna, dan desain. c) Variabel Strategi Pemasaran “Produk batik tulis argotirto dijual pada toko khusus secara eksklusif ” adalah jawaban responden paling rendah. Sebaiknya UMKM batik tulis argotirto harus bisa memilih tempat yang strategis. d) Variabel Keunggulan Bersaing “Kualitas produk batik tulis argotirto mampu bersaing dipasaran” adalah jawaban paling rendah. Dari hasil pernyataan tersebut maka sebaiknya perusahaan meningkatkan kembali Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Strategi Pemasarannya guna untuk dapat bersaing dipasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat dan dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi serta bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Amstrong, K. (2018). *Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Bharadwaj et al. (2014). Information Technology Effects on Firm Performances as Measured by Tobin's q. *Management Science*, 45(7).
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hills, G. (2018). Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities. *Journal of Small and Medium Entrepreneur-Ships*, 27–39.
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1–9.
- Kurniasari. (2018). *Pengaruh Inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada produk kerajinan Enceng gondok “akar”)*. 2(1).
- Lukas dan Farel. (2017). *Pelajaran Penting Ekspansi E-Commerce ke Luar Negeri*
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, and A. S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 6(3).
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradan, P., D. Nigam, and T. C. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *No TitleMemahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Swasta DH, B. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE

***) Ahmad Rifqi Mubarak adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

****) Siti Asiyah, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**

*****) Ratna Tri Hardaningtyas, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**