

**Pengaruh *Green Innovation*, *Digital Marketing*, Dan *Market Orientation*
Terhadap Keunggulan Kompetitif.
(Studi Pada Konsumen Batik Olive Kota Batu)**

Levy Marisda Sari *)
Khalikussabir **)
Arini Fitria Mustapita ***)

Email : levymarisda03@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Green Innovation, Digital Marketing, and Market Orientation on Competitive Advantage at consumers Batik Olive in Kota Batu. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consists of 85 respondents who are consumers of Batik Olive Kota Batu, selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.0. The results simultaneously indicate that Green Innovation (X1), Digital Marketing (X2), and Market Orientation (X3) have a significant effect on Competitive Advantage (Y). Partially, Digital Marketing and Market Orientation have a positive and significant influence on Competitive Advantage, while Green Innovation does not have a significant effect on the Competitive Advantage of UMKM Batik Olive Kota Batu. These findings suggest that the improvement of Batik Olive's competitiveness is more dominantly influenced by the optimization of digital marketing strategies and market orientation compared to the implementation of green innovation, which has not yet been fully integrated strategically.

Keywords: *Green Innovation; Digital Marketing; Market Orientation; Competitive Advantage; batik MSMEs.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan signifikan dalam pemerataan pembangunan serta penyerapan tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Angka ini menegaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan ekonomi nasional, terutama di tengah dinamika dan ketidakpastian ekonomi global.

Salah satu sektor UMKM yang terus mengalami perkembangan adalah industri kreatif, khususnya kerajinan tangan dan tekstil batik. Batik tidak hanya berfungsi sebagai produk sandang, tetapi juga memiliki nilai budaya, estetika, dan ekonomi yang tinggi. Pengakuan batik oleh UNESCO sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* semakin memperkuat posisi batik sebagai identitas budaya nasional sekaligus komoditas ekonomi yang bernilai strategis. Produk batik semakin diminati oleh berbagai segmen pasar karena mencerminkan identitas nasional, memiliki nilai historis, serta mampu beradaptasi dengan inovasi desain dan tren pasar modern. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri batik di berbagai daerah di Indonesia.

Data UMKM batik yang banyak diminati di Indonesia pada tahun 2024 :



Pertumbuhan industri batik sesuai dengan data diatas juga diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa industri batik didominasi oleh Jawa Tengah, disusul Jawa Timur dan Jambi. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra merek, menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen, serta memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran modern. Kondisi ini menuntut UMKM batik untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kota Batu sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Timur memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, termasuk industri batik. Salah satu UMKM batik yang berkembang di Kota Batu adalah Batik Olive, yang dikenal dengan keunikan motif, pewarnaan khas, serta kualitas produknya. Meskipun demikian, Batik Olive Kota Batu juga menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan dari produsen batik lain, baik batik tradisional maupun batik modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan produk semata belum cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha, sehingga diperlukan strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif secara menyeluruh.

Keunggulan kompetitif dalam industri batik semakin dipengaruhi oleh penerapan green innovation, digital marketing, dan market orientation. *Green innovation* berperan dalam menciptakan produk ramah lingkungan dan meningkatkan citra usaha, *Digital marketing* memungkinkan perluasan jangkauan pasar serta penguatan hubungan dengan konsumen, sedangkan *Market orientation* membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar dan merespons persaingan secara efektif. Meskipun Batik Olive Kota Batu telah menerapkan inovasi dan pemasaran digital, belum terdapat kajian empiris yang menguji secara simultan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green innovation, digital marketing, dan market orientation terhadap keunggulan kompetitif Batik Olive Kota Batu sebagai upaya penguatan daya saing UMKM batik lokal.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory: Resource-Based View (RBV)

Grand theory yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah **Resource-Based View (RBV)**. Grand theory pada penelitian ini adalah **Resource-Based View (RBV)** yang pertama kali diperkenalkan oleh Birger Wernerfelt (1984) dan kemudian dikembangkan oleh Jay Barney (1991). Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bersumber dari kemampuan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas internal. RBV banyak digunakan dalam penelitian manajemen strategis dan pemasaran untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.

Meskipun pengukuran dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan persepsi konsumen, RBV tetap relevan karena persepsi tersebut merefleksikan sejauh mana sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan berhasil menciptakan nilai dan diferensiasi di pasar. Dengan demikian, keunggulan kompetitif yang dirasakan konsumen merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya strategisnya sesuai dengan prinsip *Resource-Based View*.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya melalui strategi yang sulit ditiru. Thompson et al. (2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing tercapai ketika perusahaan mampu menghasilkan nilai ekonomi yang lebih besar dibandingkan pesaing sejenis. Sejalan dengan itu, Singjai et al. (2018) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif bersumber dari keunggulan biaya maupun diferensiasi yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar dan mencapai keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut (Mohamad & Niode, 2020) indikator keunggulan kompetitif meliputi : Biaya, Kualitas, Waktu Penyimpanan dan Fleksibel.

Green Innovation

Green innovation merupakan bentuk inovasi yang berfokus pada pengembangan teknologi, produk, dan proses yang ramah lingkungan guna menghemat energi serta mencegah pencemaran. Wang (2020) menyatakan bahwa green innovation mencakup peningkatan teknologi yang mendukung efisiensi energi, pengurangan polusi, dan desain yang berwawasan lingkungan, sehingga berkontribusi positif terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, penerapan green innovation tidak hanya memberikan manfaat ekologis, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Indikator spesifik yang digunakan (Ningsi & Haq, 2025) yaitu :

1. Penggunaan bahan ramah lingkungan yang tidak beracun dan dapat didaur ulang.
2. Pengurangan konsumsi energi dan efisiensi penggunaan sumber daya dalam produk dan proses.
3. Pengurangan polusi dan limbah selama siklus hidup produk maupun proses produksi.
4. Pengembangan skema pemakaian kembali atau daur ulang produk dan bahan produksi.
5. Peningkatan kualitas produk dan proses melalui inovasi ramah lingkungan yang aman bagi konsumen.

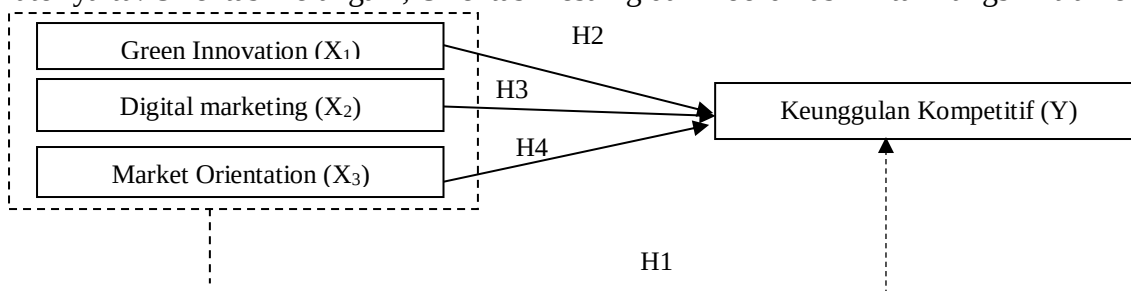
Digital Marketing

Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital dan internet dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara lebih efektif. Chaffey dan Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing mengintegrasikan teknologi digital dengan komunikasi pemasaran tradisional guna meningkatkan pemahaman terhadap konsumen, meliputi profil, perilaku, nilai, dan loyalitas, sehingga memungkinkan penyampaian pesan serta layanan yang lebih terarah dan personal. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan, khususnya UMKM, dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing. Indikator *Digital Marketing* menurut Nasdini (dalam Ii & Teoritik, 2013) yaitu : *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan) dan *informativeness* (informatif).

Market Orientation

Market orientation merupakan konsep pemasaran yang menekankan kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran secara efektif untuk mencapai keberhasilan usaha. Sukoco et al. (2022) menyatakan bahwa market orientation menjadi landasan utama dalam manajemen kegiatan pemasaran, di mana tingkat keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu memahami pasar dan merespons kebutuhan

konsumen secara tepat. Dengan orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih adaptif, meningkatkan nilai bagi pelanggan, serta memperkuat posisi bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Orin et al., 2021) terdiri dari tiga indikator yaitu: Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Antar Fungsi Intra Perusahaan.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menganalisis pengaruh Green Innovation, Digital Marketing, dan Market Orientation terhadap keunggulan kompetitif pada Batik Olive Kota Batu selama September 2025–Februari 2026. Populasi adalah seluruh konsumen yang jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel 85 responden yang ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu dan rumus Malhotra (2010). Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Forms dan data sekunder dari literatur terkait, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda, sementara pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (Adjusted R²) pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menentukan valid atau tidaknya dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria	Keputusan
Keunggulan Kompetitif (Y)	Y.1	0,534	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,802	0,213	r Hitung > r Tabel	
	Y.3	0,790	0,213	r Hitung > r Tabel	
	Y.4	0,617	0,213	r Hitung > r Tabel	
Green Innovation (X1)	X1.1	0,839	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,804	0,213	r Hitung > r Tabel	
	X1.3	0,726	0,213	r Hitung > r Tabel	
	X1.4	0,857	0,213	r Hitung > r Tabel	
	X1.5	0,804	0,213	r Hitung > r Tabel	
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,789	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,747	0,213	r Hitung > r Tabel	
	X2.3	0,841	0,213	r Hitung > r Tabel	
	X2.4	0,869	0,213	r Hitung > r Tabel	
	X2.5	0,799	0,213	r Hitung > r Tabel	
Market Orientation (X3)	X3.1	0,866	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,809	0,213	r Hitung > r Tabel	
	X3.3	0,828	0,213	r Hitung > r Tabel	

Sumber Data Primer diolah, 2026

Hasil analisis data pada Tabel 1 diketahui seluruh item pernyataan pada setiap variabel memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada riset ini uji reliabilitas diuji dengan bantuan pengolahan Data SPSS yaitu uji Cronbach Alpha, kriteria sebagai berikut:

1. Jika bobot Alpha Cronbach hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel riset adalah reliabel.
2. Jika bobot Alpha Cronbach hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel riset adalah tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Threshold	Keterangan
Keunggulan Kompetitif (Y)	0,611	>0,6	Reliabel
Green Innovation (X1)	0,865		Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,870		Reliabel
Market Orientation (X3)	0,778		Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi taraf yang telah ditetapkan sebesar $> 0,60$ sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan korelasi antarvariabel independen di dalam sebuah model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Green Innovation	0,286	3,494	Bebas Multikolinieritas
2	Digital Marketing	0,489	2,045	Bebas Multikolinieritas
3	Market Orientation	0,353	2,830	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel *independent* terbebas dari multikolinieritas. Diketahui dari ketiga variabel *independent* seluruhnya terbebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan metode Glejser dengan tingkat signifikansi 5%, di mana nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Sig.	Keterangan
1	Green Innovation	0,836	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Digital Marketing	0,921	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Market Orientation	0,511	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas karena masing-masing memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas agar diketahui apakah data yang didapat terdistribusi dengan normal ataupun tidaknya. data bisa dikatakan terdistribusi dengan normal apabila uji normalitas memiliki bobot Sig. > 0.05 dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.33262687
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.038
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.519
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.506
		Upper Bound	.531

Sumber data diolah 2026

Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov* diketahui nilai sig. (2-tailed) diperoleh $0,200 > 0,05$ yang menyiratkan apabila data dalam riset ini dapat dinyatakan normal atau lolos uji normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil pengujian regresi dalam penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,334	0,286		4,667	<0,001
	X1	0,116	0,111	0,144	1,044	0,299
	X2	0,183	0,077	0,251	2,374	0,020
	X3	0,361	0,104	0,433	3,489	<0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Analisis regresi menunjukkan konstanta sebesar 1,334, di mana variabel *Green Innovation* (0,116) dan *Digital Marketing* (0,183) dan *Market Orientation* (0,361) memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui Dampak variabel *independent* secara bersamaan atau simultan terhadap variabel *dependent*. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,777	3	3,926	34,104	<,001 ^b
	Residual	9,323	81	.115		
	Total	21,100	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber data primer diolah 2026

Dari tabel 7 hasil uji bobot F dapat diketahui sebesar 34,104 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam riset, variabel *Green Innovation* (X1), *Digital Marketing* (X2) *Market Orientation* (X3) secara bersamaan berdampak terhadap variabel Keunggulan kompetitif (Y).

Uji t

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing- masing variabel independen berdampak terhadap variabel independen. Berikut hasil uji t dalam riset ini.

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardizer Coefficients	t	P(Sig)
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,334	.286		4,667	<,001
	<i>Green Innovation</i>	.116	.111	.144	1,044	.299
	<i>Digital Marketing</i>	.183	.077	.251	2,374	.020
	<i>Market Orientation</i>	.361	.104	.433	3,489	<,001
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 8, Green Innovation (X1) memiliki nilai thitung 1,044 dengan signifikansi 0,299 ($>0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sedangkan Digital Marketing (X2) menunjukkan thitung 2,374 dengan signifikansi 0,020 ($<0,05$) yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, Market Orientation (X3) memiliki thitung tertinggi sebesar 3,489 dengan signifikansi $<0,001$, sehingga terbukti berpengaruh sangat signifikan dan paling dominan terhadap variabel Y. Dengan demikian, secara parsial hanya Digital Marketing dan Market Orientation yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sedangkan Green Innovation tidak, sehingga menunjukkan bahwa orientasi pasar dan pemasaran digital menjadi faktor utama yang memengaruhi variabel Y dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Adjusted R Square dimanfaatkan untuk mebobot sejauh mana kecakapan model dalam menggambarkan variasi pada variabel terikat. Bobot dari koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Didasarkan perolehan perhitungan dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, terlihat bahwa model memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menggambarkan Dampak variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Bobot Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.542	1,357

a. Predictors: (Constant), Green Innovation, Digital Marketing, Market Orientation

Sumber data diolah 2026

Hasil pada table 9 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan pengaruh Green Innovation, Digital Marketing, dan Market Orientation terhadap Keunggulan Kompetitif konsumen Batik Olive sebesar 54,2%, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,747 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan antara Green Innovation, Digital Marketing, dan Market Orientation terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa green innovation, digital marketing, dan market orientation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif Batik Olive Kota Batu. Hal ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak terbentuk dari satu faktor saja, melainkan dari integrasi berbagai strategi yang saling mendukung. Sejalan dengan perspektif Resource-Based View (RBV), ketiga variabel tersebut merupakan kapabilitas strategis yang mampu menciptakan nilai dan diferensiasi apabila dikelola secara terpadu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Asni dan Agustia (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi inovasi dan strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM. Dengan demikian, Batik Olive perlu mengintegrasikan inovasi ramah lingkungan, pemasaran digital, dan orientasi pasar dalam strategi bisnisnya.

Hubungan antara Green Innovation terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa green innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif Batik Olive Kota Batu. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi hijau yang diterapkan belum mampu meningkatkan daya saing secara nyata. Dalam perspektif RBV, green innovation seharusnya menjadi kapabilitas strategis yang menciptakan efisiensi dan diferensiasi. Namun, ketidaksignifikanan ini diduga disebabkan oleh belum optimalnya implementasi, khususnya pada efisiensi energi dan pemanfaatan sumber daya, serta kurangnya komunikasi kepada konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024) dan Ningsi & Haq (2025), sehingga menunjukkan bahwa efektivitas green innovation sangat bergantung pada tingkat penerapan dan konteks usaha.

Hubungan antara Digital Marketing terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif Batik Olive Kota Batu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemasaran digital, maka semakin tinggi daya saing usaha. Dalam perspektif RBV, digital marketing merupakan kapabilitas strategis yang memungkinkan perluasan pasar, komunikasi efektif, dan diferensiasi usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zuhdi et al. (2021) dan Padli (2022) yang menegaskan pentingnya pemasaran digital bagi keunggulan bersaing UMKM. Oleh karena itu, Batik Olive perlu terus mengoptimalkan konten digital yang informatif dan menarik untuk meningkatkan minat konsumen.

Hubungan antara Market Orientation terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa market orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif Batik Olive Kota Batu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi pasar, maka semakin besar kemampuan usaha dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dalam perspektif RBV, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, memantau pesaing, dan merespons pasar merupakan kapabilitas strategis yang menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabilah et al. (2022) dan Prabowo et al. (2025). Dengan demikian, Batik Olive perlu terus meningkatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen dan memperkuat koordinasi internal agar lebih responsif terhadap perubahan pasar.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa green innovation, digital marketing, dan market orientation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM Batik Olive Kota Batu. Secara parsial, green innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, yang menunjukkan bahwa penerapan inovasi ramah lingkungan belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Sebaliknya, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, yang menegaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai usaha. Selain itu, market orientation juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta respons terhadap dinamika pasar menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur metodologis, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil maupun pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Objek penelitian terbatas pada satu UMKM, yaitu Batik Olive Kota Batu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada UMKM lain.
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas.
3. Keterbatasan waktu penelitian menyebabkan belum mampu menangkap dinamika perubahan strategi usaha dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Saran

Bagi UMKM Batik Olive Kota Batu

Batik Olive disarankan untuk meningkatkan konsistensi penerapan green innovation, khususnya pada efisiensi energi dan penggunaan sumber daya agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih nyata. Selain itu, optimalisasi digital marketing melalui penguatan konten yang menarik dan interaktif serta pemanfaatan berbagai platform digital perlu terus dilakukan guna memperluas pasar. Di sisi lain, penguatan market orientation juga penting melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pemantauan pesaing, serta peningkatan koordinasi internal guna mendukung kualitas produk dan pelayanan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, atau kapabilitas sumber daya manusia. Selain itu, perlu dilakukan perluasan objek dan lokasi penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan pendekatan mixed methods atau metode kualitatif juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi dan dinamika bisnis UMKM.

Referensi

- Agung, W., Prabowo, S., & Denata, D. L. (N.D.). *Pengaruh Market Orientation Dan Human Capital Terhadap Competitive Advantage Dengan Di Mediasi Dynamic Marketing Capability The Influence Of Market Orientation And Human Capital On Competitive Advantage Mediated By Dynamic Marketing Capability*. April 2025.
- Dani, K. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th Ed.). Alfabeta.
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2021). *Pengaruh Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia*. 5(1), 151–164.
- Zhou, N., Pan, L., Tian, Y., Zhu, N., Cai, X., & Gao, J. (2023). *How Sustainable Business Model Innovation And Green Technology Innovation Interact To Affect Sustainable Corporate Performance*. *Frontiers In Environmental Science*, 11.
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (N.D.). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Fitriani, L. K. (N.D.). *Keunggulan Bersaing Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Ukm Batik Ciwaringin Kabupaten Cirebon)*. 105–125.
- Maholtra. (2009). *Riset Pemasaran* (1st Ed.). Pt.Indeks.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Universitas Diponegoro. Document/653374381/Ghozali-2018
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability*. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nasdiani, B. A. B., & Teoritik, A. K. (2013). *Penentuan Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Rangka Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing*. *Jurnal Teknik Industri*. Institut Sains & Teknologi Akprind Yogyakarta, 21–55.
- Radevi, M. P. (2024). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap*

Kepuasan Konsumen Pada Toko Kelontong Ibu Marsih Di Desa Kalisari Kabupaten Grobogan.

- Laluyan, V. S., Roring, J. J., & Walangitan, F. R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro*. 2, 21–35.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). *Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*. 13, 1–14.
- Ningsi, P. Wahyu, & Haq, A. (2025). *Pengaruh Inovasi Hijau Dan Efisiensi Lingkungan Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan*. 5, 980–994.
- Meilia, Y. (2021). *Kabupaten Deli Serdang Skripsi Oleh : Yuli Meilia Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universtas Medan Area*.
- Nabilah, T., Miraza, Z., & Nahrishah, E. (2022). *Pengaruh Market Orientation, Inovasi, Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Roti Di Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 422–432.
- Sari, N. I., Norisanti, N., & Saori, S. (2024). *The Analysis Of Green Innovation On Competitive Advantage And Marketing Performance (Study On Metal Smes In Sukabumi Regency). Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(6), 6793–6797.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., Roring, F., Harga, A. P., Dan, P., Pelayanan, K., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). *Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery Jurnal Emba Vol . 11 , No . 3 . Juli 2023 , Hal . 1-11*. 11(3), 1–11.
- Telambanua, E., Nasution, Z., & Harahap, A. (2023). *Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk , Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy*. 7(April), 1144–1155.
- Warmika, I. G. K. (2017). *Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia*. 6(10), 5580–5606.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R7d* (M. Dr.Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); Ke 2 Cetak). Alfabeta,.
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap*. 4(1), 110–118.
- Barney, J. (1991). *Firm Resources And Sustained Competitive Advantage*. *Strategic Management Journal*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). *The Future Of Resource-Based Theory: Revitalization Or Decline*; *Journal Of Management*, 37(5), 1299–1315.
- Peteraf, M. A. (1993). *The Cornerstones Of Competitive Advantage: A Resource-Based View*. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191.
- Wernerfelt, B. (1984). *A Resource-Based View Of The Firm*. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.

Levy Marisda Sari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma