



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN : 2460-2299

Mei 2023, Volume-9, Issue-1

DAFTAR ISI

Ariko Beni	Pengaruh profitabilitas likuiditas dan kebijakan dividen terhadap harga saham perusahaan perbankan yang terdaftar di bursa efek indonesia...1-12
Diku Suadyana	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada mini marketmitra utama kecamatan air upas kabupaten Ketapang.....13-25
Epriyanika	Pengaruh iklan dan <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>skincare</i> ms glow di sintang.....26-38
Maulana Filani Rizal, Lena Widyasari	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) terhadap loyalitas konsumen (<i>consumer loyalty</i>) studi kasus pada konsumen zoya (jilbab) di kota Pontianak.....39-45
Muhammad Zalyiwan, Ridhuan Firmansyah	Analisis perbandingan kinerja keuangan untuk mengukur kondisi fundamental keuangan pada perusahaan pt kimia farma (2016-2020)46-58
Ery Niswan, Naisyun U. Utama, Yonas Saputra	Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat berkunjung kembali di aming coffe podomoro.....59-67
Febrinawati, Windi Pratiwi	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.....68-78
Arweni, Thea Geneveva J.J, M. Ariffin	Pengaruh inovasi produk, social media terhadap keunggulan bersaing pada umkm cafe dipontianak.....79-87
Uray Andrey Indra Maulana	Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di bei tahun 2018-2022).....88-97
Rianti Ardana Reswari, Cesy Iola Kariza	Studi minat penggunaan quick response indonesia standard (qris) bagi umkm di kota Pontianak.....98-108

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Octaviani

Editor: Angga

Hendharsa Puty

Febriasari Thea

Geneveva J.J.

Reviewer:

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan

(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

PENGARUH INOVASI PRODUK, SOCIAL MEDIA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM CAFE DIPONTIANAK

Arweni ¹⁾, Thea Geneveva J. J ²⁾ dan Muchammad Ariffin ³⁾

¹⁾Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

²⁾ Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

³⁾ Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

ABSTRACT

Culinary UMKM also has a strategic role in strengthening the identity of the Indonesian nation. The elements of creativity in the culinary subsector are presented in terms of presentation, aesthetics, and local culture that encourages the taste so that it attracts public interest in buying.

Product innovation is a step for entrepreneurs to be able to continue in the opportunity to maintain by applying the strategy of innovation in pandemic times such as this makes UMKM entrepreneur must innovate towards its product because innovation can give plus value to the product itself so that it can attract the attention of the consumers. UMKM enterprises can more freely promote social media than to take advantage of momentum, promotional measures in social media are also cheaper and more targeted. Social media can direct entrepreneurs to target markets that are appropriate according to age, and location, adapted to the products sold.

This research is a type of survey using a questionnaire to the perpetrators of UMKM Kuliber cafe in Pontianak with several respondents of as many as 60 people under purposive sampling. The analytical method used was WarpPLS 6.0 in the SEM-PLS model testing. The results of this research showed that product innovation has a significant influence in terms of competitive advantage, and social media has a significant impact on competitive advantages.

ABSTRAK

UMKM kuliner juga mempunyai peran strategis dalam memperkuat identitas bangsa Indonesia unsur kreatifitas pada subsektor kuliner terdapat dalam hal penyajian, estetika, budaya lokal yang menunjang cita rasa sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli. Kreatifitas pada subsektor kuliner menstimulasi tumbuhnya perusahaan yang bergerak pada subsektor ini sehingga bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia.

Inovasi produk merupakan langkah agar para pelaku usaha agar bisa melanjutkan dalam Peluang untuk mempertahankan dengan menerapkan strategi yaitu inovasi dimasa pandemi seperti ini membuat para pelaku usaha UMKM harus melakukan inovasi terhadap produknya karena inovasi dapat memberikan nilai plus pada produk itu sendiri sehingga bisa menarik perhatian para konsumen.

Para pelaku usaha UMKM dapat lebih gencar melakukan promosi dimedia sosial selain memanfaatkan momentum, langkah promosi di media sosial juga lebih murah dan tepat sasaran. Media sosial dapat mengarahkan para pelaku usaha untuk menargetkan pasar yang sesuai menurut umur, lokasi, disesuaikan dengan produk yang dijual.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan kuesioner kepada para pelaku UMKM kuliber cafe di Pontianak dengan jumlah responden sebanyak 60 orang berdasarkan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah WarpPLS 6.0 dalam pengujian model *SEM-PLS*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk

berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, social media berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Social Media, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Awal tahun 2020, dunia telah dilanda dengan merebaknya virus yaitu Corona virus jenis baru (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut Corona virus disease 2019 (COVID-19). Telah diketahui virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok dan telah sampai ke Indonesia. Penyebaran corona virus yang telah terjadi di Indonesia berkembang sangat cepat sehingga kasus yang terjadi melampaui dari kasus di China. Virus corona ini memiliki dampak bagi kehidupan masyarakat, dimana peraturan atau kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah berpengaruh terhadap segala sisi kehidupan, salah satu dampaknya yaitu terhadap perekonomian. Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global.

UMKM kuliner juga mempunyai peran strategis dalam memperkuat identitas bangsa Indonesia unsur kreatifitas pada subsektor kuliner terdapat dalam hal penyajian, estetika, budaya lokal yang menunjang cita rasa sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli. Kreatifitas pada subsektor kuliner menstimulasi tumbuhnya perusahaan yang bergerak pada subsektor ini sehingga bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia.

Dampak yang terjadi saat covid-19 pada UMKM kuliner yaitu pendapatan dari penjualan para pelaku usaha menjadi menurun, anjuran pemerintah untuk tidak keluar dari rumah guna memperlambat laju penyebaran covid-19 membuat masyarakat tinggal lebih banyak dirumah menjadi faktor utama tidak hanya pendapatan yang terganggu, para UMKM kuliner ini juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku, mulai dari harga bahan baku yang kerap naik, sulit mendapatkannya karena impor dan terbatas serta pengiriman bahan baku terganggu.

para pelaku UMKM harus memiliki beberapa strategi untuk bertahan dalam menjalankan usahanya agar bisa unggul bersaing. Para pelaku usaha UMKM yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan UMKM lainnya karena produknya tetap diminati pelanggan. Dalam memasuki era *new normal* para pelaku usaha bisa menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan yang sudah dianjurkan oleh pemerintah, melihat UMKM yang ada dan baru bangkit walaupun tidak mudah agar bisa eksis, demi kelancaran dan kesuksesannya maka dari itu untuk melihat dan mengetahui pelaku usaha UMKM bisa eksis dan bertahan atau mundur.

Inovasi produk merupakan langkah agar para pelaku usaha agar bisa melanjutkan dalam Peluang untuk mempertahankan dengan menerapkan strategi yaitu inovasi dimasa pandemi seperti ini membuat para pelaku usaha UMKM harus melakukan inovasi terhadap produknya karena inovasi dapat memberikan nilai plus pada produk itu sendiri sehingga bisa menarik perhatian para konsumen.

Pemilik UMKM harus mengubah strategi dan memikirkan cara agar tetap bertahan dimasa pandemi ini cara tersebut adalah *go online*, media sosial masih dinilai

menjadi media *go online* paling mudah dan efektif. Menurut Schneider (2012) sebagian masyarakat kini menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup serta aktifitas mereka, dengan memanfaatkan media sosial maka akan memperluas pangsa pasar sehingga kinerja pemasaran menjadi meningkat. Media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis Priambada (2015).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana inovasi produk, social media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
2. Untuk mengukur pengaruh social media terhadap keunggulan bersaing.

KAJIAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004) adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sedangkan menurut Robert Grant (2014) keunggulan bersaing ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Inovasi Produk

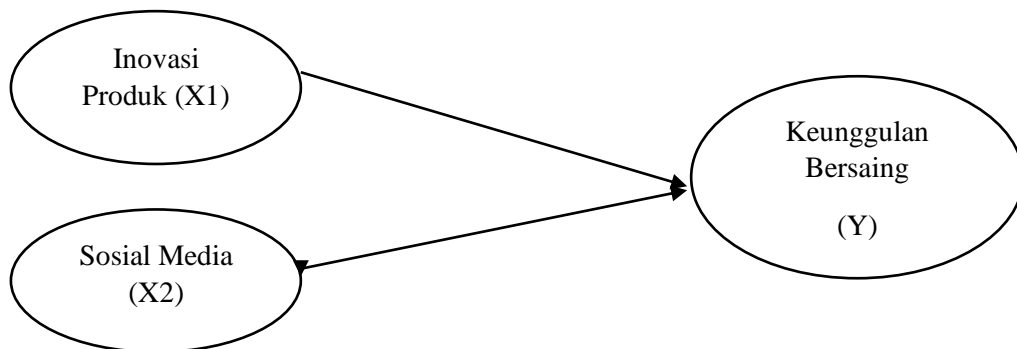
Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru sehingga inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru selain itu Kotler (2004) juga menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru melainkan inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Media Sosial

Menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012:21), penelitian ini penulis memilih kota Pontianak sebagai tempat melakukan observasi. Objek penelitian mengambil UMKM yaitu cafe yang ada di Kota Pontianak. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden dimana responden tersebut merupakan manager atau asisten manager dari UMKM Cafe yang ada di Pontianak. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program WarpPLS 6.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y1
X1	0.924	0.712	0.407
X2	0.712	0.986	0.394
Y1	0.407	0.394	0.861

Sumber: *Output WarpPLS 6.0, 2023*

Berdasarkan matriks korelasi antara variabel laten pada Tabel 4.13 dapat dilihat nilai akar AVE tiap variabel laten pada diagonal matriks lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel laten, telah memenuhi asumsi validitas diskriminan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Inovasi Produk (X ₁)	0.913	0.946
Social Media (X ₂)	0.985	0.990
Keunggulan Bersaing (Y ₁)	0.821	0.895

Sumber: *Output WarpPLS 6.0, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel laten pada penelitian ini >0.7 dan *cronbach's alpha* >0.6 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh item pengukuran variabel memenuhi kriteria reliabilitas atau dapat dikatakan handal dalam mengukur variabel yang ingin diukur.

Uji Hipotesis

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antara Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		Koef. Jalur	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	Inovasi Produk (X ₁)	Keunggulan Bersaing (Y ₁)	0.204	0,047	Signifikan
H2	Social Media (X ₂)	Keunggulan Bersaing (Y ₁)	0.321	0.004	Signifikan

Sumber: *Output WarpPLS 6.0, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien jalur inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,204 dengan nilai *p-value* sebesar 0,047 yang berarti >0,05. Maka inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan. Maka **H₁**: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **diterima**.
- Nilai koefisien jalur social media terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,321 dengan nilai *p-value* 0,004 yang berarti <0,05. Maka social media berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. **H₂** : social media berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **diterima**

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (*R-square*)

Variabel	<i>R-square</i>
Kepunggulan Bersaing (Y_1)	0.203

Sumber: *Output WarpPLS 6.0 2023*

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *R-square* keunggulan bersaing (Y_1) sebesar 0.263 dapat diartikan bahwa variasi perubahan variabel keunggulan bersaing (Y_1) dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, social media, sebesar 20,3% sedangkan sisanya 79,9% dijelaskan oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan *software* WarpPLS6.0 dapat diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berdasarkan nilai koefisien inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,204 dengan nilai *p-value* sebesar 0,047 yang berarti $>0,05$.

Secara keseluruhan anggapan responden terhadap item item pertanyaan cukup beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* dari variabel inovasi produk sebesar 5,527 yang termasuk dalam kategori agak tinggi dan nilai standar deviasi sebesar 1,033, adapun tanggapan responden yang paling tinggi ada pada pertanyaan “café saya melakukan pengembangan produk untuk lebih memuaskan konsumen” dengan skala setuju (S) sejumlah 25. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya pengembangan produk saja yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM café di Pontianak, sedangkan untuk mendorong peningkatan keunggulan bersaing didukung oleh sebuah inovasi produk yang sempurna.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aang Curatman dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh Social Media Terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Social Media Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan *software* WarpPLS 6.0 dapat diketahui bahwa social media berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berdasarkan nilai koefisien social media terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,321 dengan nilai *p-value* sebesar 0,004 yang berarti $<0,05$.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan cukup beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* dari variabel social media sebesar 6,128 yang termasuk dalam kategori tinggi dan nilai standar deviasi sebesar 0,879, adapun tanggapan responde pada pertanyaan “café saya membuat konten social media instagram yang sangat detail agar terlihat menarik dimata konsumen” dan “café saya memposting video dan foto produk di media social instagram yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk sehingga mudah dipahami oleh konsumen” dengan skala setuju (SS) sejumlah 25. Hal ini menunjukkan UMKM café yang ada di Pontianak sudah mulai paham dan sadar akan pentingnya cara terbaik dalam memasarkan produk mereka dengan penggunaan social media dan para manajer atau pemilik cafe juga menyadari bahwa dengan menggunakan social media secara efektif yang bisa meningkatkan keunggulan bersaing.

Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjanti (2010) menunjukkan hasil bahwa social media terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian menunjukkan bahwa UMKM cafe di Pontianak selama masa pandemi covid-19 hanya melakukan pengembangan produk sebagai inovasi sehingga tidak meraih keunggulan bersaing.
2. Social media berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian menunjukkan bahwa UMKM cafe di Pontianak selama masa pandemi covid-19 sudah menyadari bahwa dengan menggunakan social media secara efektif bisa meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). “*Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*“. Journal of Marketing. Vol.57
- Buchari, A., 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Chelliah, S., Pandian, S., Solomon, M., & Munusamy, J. 2010. *Moderate effect size of the company: The internationalization of small and medium enterprises (SMEs) in the Manufacturing Sector*. African Journal of business Management, 4(14), pp: 3096-3109
- Djodjobero, C. V., dan Tawas, H. N. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2 (3), pp: 1214-1224.
- Grant, Robert M. 2008. Manajemen Strategik. Jakarta: Mediator.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill

- Hana, Sofa Daniatul.2016. *Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Cv. Cynthia Box Kudus*. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Ygyakarta.
- Hill, Shawndra, Foster Provost, Chris Volinsky.2006. *Network Based Marketing: Identifying Likely Adoptors Via Consumer Netorks*. Statistical Science 21
- Hitt, M. A, Ireland, R. D Camp, S.M and Sexton,D. L.2001. *Guest Editor's Introduction To The Special Issue- Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies For Wealth Creation*. Strategic Management Journal
- Hurley,Robert. F and Hult, G, Tomas. M. 1998. *Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination*, Journal of Marketing.
- Ibrahim, Ridwan dan Ina Primiana. 2015. *Influence Of Strategic Competitive Advantage On Cooperation Performance*. International Journal of Economics, Commerce and Management, 3(4): 1-18
- Ištvančić M. Milić D.C. Krpić Z. 2017. *Digital Marketing in the Business Environment*, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems Volume 8, Number 2, 67-75
- Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping. 2007. "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs", Journal of Business Venturing, page: 592-611.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong.2004. Principles of Marketing. Tenth Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Keller.2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi k 13. Jakarta: Erlangga
- Lakhal, L. 2009. *Impact of Quality in Competitive Advantage and Organizational Performance*. Journal of the Operational Research Society, 60(25), pp: 637-645.
- Lukas, Bryan. A and Ferrell, O. C. 2000. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Spring.
- Mahmud,Arianti Anomsari. 2011. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Usaha Barito Semarang)*.
- Mardiyono, Aris. 2015. *Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi, Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jurnal : Ilmiah UUNTAG Semarang. 4 (1):48-59.
- Mayfield, Antoni, 2008, *What Is Social Media*, UK: icrossing.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Moctezuma, N.P.B. 2017. *Digital Marketing in Building Market Competitiveness in Mexico*
- Muniz, Jr, Albert & Schau, Hope. 2007. *Vigilante Marketing and Consumer- Created Communications*. Journal Of Advertising
- Nasir, A. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*. Jurnal Ilmu Manajemen dan akuntansi.
- Nasution, Aulia Arief. 2014. *Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 1 (1), h: 1-14.

- Nuseir M. T. 2018. *Digital Media Impact on SMEs Performance in the UAE*, *Academy of Entrepreneurship Journal* Volume 25, Issue 1, 1-13
- Parkman, I. D., Samuel S. H., and Helder. S., 2012. *Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity*, *Jurnal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), pp: 95-114.
- Porter, Michael E. 2008. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Special Issue on HBS Centennial*. *Harvard Business Review* 86
- Prakosa, Bagas, 2005, “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*”, *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- Pranaka, Anshar Surya,dkk. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)*
- Primbada, Adjie.2015. *Shopee Berambisi Jadi Pemimpin Mobile Marketplace C2C di Indonesia*
- Priambada, S. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*, (November), 2–3.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. 2014. *The Value of Social Media for Small Businesses*. *Journal of Information Systems*, 28(1): 187–207.
- Schneider, G. 2012. *Electronic Commerce*. Tenth Edition. Cengage Learning.
- Sinclair, Jollean K. and Clinton E. Vogus. 2011. *Adoption Of Social Networking Sites: An Exploratory Adaptive Structuration Perspective For Global Organization*. *Information Technology*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2015. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryadi D. F., Ilyas M.I. F. (2018), *Adopsi Online Food Delivery Service bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus pada Big Bananas)*, *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M) 2018* (pp.75-80)
- Tjiptojo, Fandy, Chandra, Gregorius.2004. *Services Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. *Strategik Manajemen In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustakama, 2003.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books
- Wahyono.2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume 1 No 1