

Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap *Competitive Advantage* Melalui Kinerja Marketing (Survei Pada UMKM Jawa Timur)

Puji Nurhayati
Universitas PGRI Madiun
pujinurhayati@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-marketing* terhadap *competitive advantage* melalui kinerja *Marketing*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 74 UMKM di Provinsi Jawa Timur. Uji kualitas data dan analisis data menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan software WarpPLs 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *marketing* dan penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* melalui kinerja *marketing*.

Kata kunci: *e-marketing*, kemampuan inovasi produk, kinerja *Marketing*, *competitive advantage*.

I. Pendahuluan

UMKM di Jawa Timur memegang peranan yang sangat penting dan menjadi basis pembangunan ekonomi kerakyatan. Kondisi ini ditunjukkan oleh sensus BPS pada tahun 2012 yang menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Jawa Timur mencapai 6,8 juta. Jumlah UMKM tersebut dapat menjadi potensi sekaligus ancaman bagi perekonomian Jawa Timur. Di sisi lain, sesuai hasil sensus UMKM Provinsi Jawa Timur yang dilakukan BPS Provinsi Jawa Timur pada tahun 2012 total jumlah UMKM di Jawa Timur sebanyak 6.825.931 UMKM. Dari total tersebut, 6,5 juta diantaranya merupakan usaha skala mikro yang didominasi usaha informal yang memiliki aset, akses dan produktivitas yang terbatas, 261.827 merupakan skala

kecil dan sisanya 30.410 merupakan usaha skala menengah.

Apabila diklasifikasikan berdasarkan sektornya, menunjukkan bahwa sektor pertanian menempati posisi teratas dari total jumlah UMKM yaitu sebesar 4.112.443 UMKM, kemudian diikuti sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 1.720.042 UMKM dan sektor jasa sebanyak 411.342 UMKM. Sementara itu, berdasarkan total jumlah tenaga kerjanya, sektor yang menyerap tenaga kerja terbanyak adalah sektor pertanian, sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran serta sektor Industri pengolahan.

UMKM tersebut memberikan nilai tambah dengan trend meningkat. Kondisi ini dapat ditunjukkan melalui tabel di bawah ini. Pada tahun 2010, nilai tambah yang dihasilkan UMKM sebesar Rp

418.991,36 miliar, kemudian meningkat menjadi Rp 480.640,47 miliar pada tahun 2011 dan mencapai Rp 545.765,74 miliar pada tahun 2012. Sejalan dengan itu, persentasenya terhadap total PDRB Jawa Timur juga mengalami peningkatan. Di mana pada tahun 2011 mencapai 54,34 persen dan sebesar 54,48 persen pada tahun 2012.

Hal ini menggambarkan peranan UMKM yang cukup signifikan terhadap perekonomian Jawa Timur. Selain karena pelaku ekonominya adalah masyarakat lokal, kegiatan UMKM juga menggunakan bahan baku serta tenaga lokal dan hasil produksinya banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Serta dengan semakin meningkatnya kegiatan UMKM yang produksinya berorientasi ekspor, dinamika UMKM mampu menggeliatkan perekonomian daerah.

Tabel 1.1
Rasio PDRB UMKM terhadap Total PDRB Jawa Timur

| Tahun | Uraian |
|------------------|-----------------------------|
| 2010 – 2012 | No. |
| 1. | Total PDRB ADHB (Miliar Rp) |
| 2. | PDRB UMKM ADHB (Miliar Rp) |
| Rasio (%) | 53,82 |

peningkatan tersebut menjadikan UMKM merupakan salah satu pilar penopang perekonomian di Indonesia. UMKM di Indonesia memiliki proporsi keseluruhan pelaku usaha sebesar 56,54 juta dan menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak 60% (Bank Indonesia, 2015). UMKM di Indonesia juga dapat menyerap tenaga kerja sebesar 43.911.721 orang sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam membangun perekonomian di Indonesia (Wahyuningsih, 2009). UMKM di Indonesia yang masih terkendala oleh beberapa factor dalam mengembangkan bisnisnya, salah satu kendala utama UMKM yaitu sistem *marketing* (Jauhari, 2010). Sistem *marketing* yang masih bersifat konvensional tidak sebanding dengan era sekarang yang sudah beubah menjadi revolusi industri 4.0 dan bahkan sudah society 5.0.

Di era yang semakin maju inilah dibutuhkan *marketing* yang tidak hanya menggunakan sistem konvensional tetapi *marketing* yang modern yaitu secara elektronik tersebut biasa disebut dengan *e-marketing*. Banyaknya jumlah UMKM tersebut di era revolusi industri 4.0 menjadikan UMKM melakukan pemanfaatan teknologi *Marketing* melalui *e-marketing*.

E-marketing mampu memberikan keunggulan seperti peningkatan profitabilitas melalui pengurangan biaya, jangkauan yang lebih luas dan layanan yang lebih baik terhadap pelanggan (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib, 2015). Perspektif inovasi mampu memahami *e-marketing* sehingga dapat diadopsi dalam UMKM (Braojos-Gomez, Benitez-Amado, & Javier Llorens-Montes, 2015). Hal ini dikarenakan *e-marketing* dapat memberikan manfaat dalam bisnis UMKM. Konsep utama dalam literatur *marketing* adalah orientasi pasar.



Gambar 1.1 : Rasio PDRB UMKM terhadap Total PDRB Jawa Timur dan pertumbuhannya Tahun 2010 – 2012

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan total PDRB Tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 54,48% jika dibandingkan Tahun 2010 (53,82%) dan Tahun 2011 (54,34%). Adanya

Orientasi pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep *Marketing* (Kohli & Jaworski, 1990). Orientasi pasar dianggap sebagai budaya bisnis yang memfasilitasi perusahaan dalam mencapai *competitive advantage* yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai pelanggan superior (Narver & Slater, 1990). Sebagian besar perusahaan menggunakan internet sebagai sarana utama dalam pengadopsian *e-marketing* dengan tujuan untuk mengembangkan efisiensi rantai nilai, mengurangi biaya, mendapatkan promosi positif dari orang ke orang dan meningkatkan pelanggan serta meningkatkan *competitive advantage* (Srinivasan, Lilien, & Rangaswamy, 2002) (Day & Bens, 2005). Beberapa penelitian pada penggunaan internet dalam aktivitas transaksional seperti pemesanan, penjualan dan pembayaran secara positif dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga *competitive advantage* juga meningkat (Drennan & McColl-Kennedy, 2003).

Pada era revolusi industri 4.0 sekarang ini, perkembangan teknologi khususnya internet telah berkembang pesat. Internet yang pada awalnya sebagai media komunikasi kini mampu merubah cara berbisnis secara global. Salah satunya adalah munculnya industri *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia banyak yang bermunculan sehingga memberikan peluang kepada siapapun untuk memulai bisnis dengan modal yang minim sekalipun. Pertumbuhan internet yang tinggi di Indonesia turut meningkatkan perkembangan potensi Industri *e-commerce*.

Jumlah pengguna internet dengan menggunakan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 diproyeksikan sebesar 175 juta atau sekitar 65,3% dari 268 juta penduduk Indonesia. Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta atau 22,37% dibandingkan survei terakhir Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia

(APJII) pada tahun 2017 yakni sebesar 143 juta (id.beritasatu.com, 2019). Pengguna internet pada tahun 2019 diperkirakan meningkat hingga 178,4 juta (CAGR 12%), sementara pengguna mobile internet diprediksi menjadi 89,4 juta (CAGR 9,23%) dengan 90% pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh android dan 75% di dunia. (www.jabar.tribunnews.com, 2019). Data juga mencatat bahwa persebaran start-up terbesar ada pada industry *e-commerce* sebanyak 21%. Tingginya industry *e-commerce* di Indonesia yang diiringi dengan tingginya penggunaan internet seharusnya menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan daya saing melalui sistem elektronik atau *e-marketing*. Hal tersebut dikarenakan melalui pemanfaatan internet sebagai media pemasaran bagi UMKM maka akan berdampak pada kesuksesan bisnis tersebut (Harris dan Rae, 2010).

UMKM dapat memanfaatkan pemasaran secara lebih luas menjangkau target pasar melalui *e-marketing*. *E-marketing* merupakan terobosan baru dalam dunia *marketing* dimana seorang pemasar menggunakan informasi dan teknologi internet untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang akan dituju (Shaltoni, West, Alnawas, & Shatnawi, 2018). Dengan adanya *e-commerce* telah terbukti mengubah bentuk bisnis menjadi lebih efisien, baik antara pemasar dengan konsumen, mempercepat proses bisnis, dan ekspansi perusahaan (Chong, Shafaghi, Woollaston, & Lui, 2010). Beberapa media yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM seperti *e-commerce*, web, aplikasi di *handphone*, atau aplikasi di social media. Namun, Durkin dan Mc.Gowan (2013) menyatakan ada beberapa kendala dalam mengadopsi sistem *e-marketing* ini bagi pelaku usaha yaitu rata-rata para pebisnis belum melihat seberapa pentingnya *e-marketing* sebagai sarana meningkatkan

pertumbuhan bisnis bagi usaha mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap *competitive advantage* di UMKM melalui kinerja *marketing*.

1. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

1.1. E-Marketing

Awal mula *e-marketing* berasal dari *e-commerce* dimana *e-commerce* merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (M. Suyanto, 2003; Maya dan Siska, 2016). *E-commerce* juga dapat dikatakan suatu penargetan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi. *E-Marketing* merupakan komponen *e-commerce* yang berfokus pada pelaku pasar. *E-marketing* adalah suatu proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target *market* melalui internet atau media digital (Sarastuti, 2017). *E-marketing* memiliki empat strategi dalam pemasarannya yaitu Website perusahaan, Iklan pada website lain, Komunitas online, dan Link pemasaran interaktif lainnya. Ada lima keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan *e-marketing*. Keuntungan tersebut meliputi : target calon pelanggan yang spesifik, biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran online, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, menghitung tingkat konversi dengan mudah, membangun komunitas, dan memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu.

Namun, keuntungan yang diungkapkan Sarastuti (2017) tersebut, *e-*

marketing juga mempunyai kelemahan. Kelemahannya yaitu resistensi membeli secara *online*, sistem pembayaran yang agak rumit, dan target pasar konsumen. *E-marketing* sebagai kegiatan berbasis teknologi inovatif dan merupakan aspek utama dari praktik pemasaran yang melibatkan penggunaan internet untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Coviello, Milley, & Marcolin, 2001). *E-marketing* merupakan kegiatan inovatif karena berkembang cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan (Lovelock, 1995) dan menyediakan layanan system pengiriman baru (Dabholkar, 1994) dan prosesnya dapat mengurangi biaya (John & Storey, 1998). *E-marketing* bergantung pada teknologi untuk melakukan aktivitasnya dan praktik pemasaran dengan memberikan akses informasi saat penggunaan teknologi interaktif tersebut kepada rekan bisnis (Brodie, Winklhofer, Coviello, & Johnston, 2007). Internet diakui sebagai kunci sumber daya bisnis dan semakin sering digunakan dan diintegrasikan ke dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Bharadwaj (2000) dan Powell dan Denn-Micallef (1997) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa teknologi mampu mengukuhkan kinerja perusahaan dan *competitive advantage*. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Tan dan Sousa (2015) yang menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah :

H₁: Penggunaan E-Marketing Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Competitive Advantage.

1.2. Kinerja Marketing

Kinerja *Marketing* berkaitan dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan sebagai dampak dari strategi perusahaan. Kinerja *Marketing* dapat dicapai salah satunya melalui kapabilitas jejaring

usaha. Jejaring usaha sendiri merupakan sebuah bentuk kemitraan antara individu, kelompok atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu (Sijabat, 2017). Kinerja *marketing* menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan di antaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan (Narver & Slater, 1990). Mudiantono (2005) mengungkapkan hal yang berbeda bahwa kinerja *marketing* adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan berupa kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas. Keats, et.al. (1998) menyebutkan kinerja *marketing* dapat dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.

Kinerja *Marketing* merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur padajangka waktu yang telah ditentukan (Ogi, Massie, & Lapien, 2016). Kinerja *marketing* merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses *marketing* secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja *marketing* dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuahstrategi perusahaan.Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja *marketing* maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000:6). Tujuan *marketing* melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan

konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep *Marketing* menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2007: 22).

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional (Narver & Slater, 1990). Orientasi pelanggan mengacu pada pemahaman target pembeli sekarang dan dari waktu ke waktu untuk menciptakan nilai superior terus menerus. Orientasi pesaing berkaitan dengan pemahaman manajemen terkait tingkat potensial, kelemahan, kekuatan dan kemampuan pesaing. Koordinasi antar fungsional melibatkan penggunaan sumber daya terkoordinasi dalam menciptakan nilai superior untuk target pelanggan. Suatu perusahaan yang berorientasi pasar akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada dengan menjaga melalui tingkat kepuasan dan loyalitas untuk menarik pelanggan baru demin tercapainya tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar yang diinginkan dan mencapai tingkat kinerja bisnis serta *competitive advantage* yang diinginkan (Homburg & Pflesser, 2000). *E-marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Farida, Naryoso, & Yuniawan, 2017). Hasil yang serupa juga diungkapkan oleh Walker (2004) bahwa *e-marketing* sebagai inovasi pemasaran mampu meningkatkan posisi pasar perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Penggunaan E-Marketing Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kinerja Marketing.

1.3. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage diartikan sebagai kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi serta

berkelanjutan (European Commission, 2004). Adapun langkah yang ditempuh UMKM untuk meningkatkan *Competitive Advantage* adalah: (1) konsistensi menjaga kualitas produk; (2) *packaging* produk yang menarik; (3) berani bersaing dari seni harga; dan (4) menjaga loyalitas konsumen (Meliala, Matondang, & Sari, 2016). Dengan kata lain, perusahaan dapat melakukan *competitive advantage* jika perusahaan memiliki kemampuan teknologi inovasi sebelum perusahaan yang lain (Peppard dan Ward, 2004). Teknologi inovasi merupakan kunci pertumbuhan suatu perusahaan walaupun kemampuan manajemen juga dibutuhkan untuk mengelola inovasi dalam menstimulasi lingkungan secara efektif (Kanter, 1983; Keen, 1993; Mata et al., 1995; Dehning dan Stratopoulos, 2003). Demi memfasilitasi teknologi inovasi ke dalam *competitive advantage*, perusahaan harus mengembangkan faktor sumber daya manusia dan usahanya melalui kinerja *marketing* (Clemons dan Row, 1991). Hal ini dapat dikatakan bahwa peran teknologi sangat penting dalam pengembangan *competitive advantage* (Sirmon et al., 2011). Walker (2004) juga mengungkapkan bahwa inovasi *marketing* berupa *e-marketing* memiliki dampak yang cukup besar dalam mencapai *competitive advantage* yang didukung dengan adanya peningkatan posisi pasar perusahaan. Oleh sebab itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Penggunaan E-Marketing Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing.

2. Metode Penelitian

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Provinsi Jawa Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 74 UMKM. Sumber data yang

digunakan adalah data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 (lima) alternatif pilihan yakni Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian (Shaltoni et al., 2018).

2.2. Teknik Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software WarpPLs 5.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melalui 2 model substruktural yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang meliputi validitas konvergen, validitas determinan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Inner model sebagai evaluasi model dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, nilai *path coefficient* atau *t-value* (Jogiyanto dan Abdillah, 2015). Skor *path coefficient* atau *inner model* ditunjukkan dengan nilai p-value harus <0,05 dengan signifikansi 5% (Kock, 2015).

3. Hasil Pembahasan

3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk memvalidasi model penelitian yang dibangun. Dua parameter tersebut yakni pengujian validitas konstruk (validitas konvergen dan determinan) dan pengujian konsistensi internal (reliabilitas) konstruk. Pengujian validitas konstruk dan konsistensi internal telah terpenuhi dengan 27 indikator. Setelah pengujian validitas konstruk dan konsistensi internal terpenuhi, selanjutnya akan dilanjutkan pengujian hipotesis.

3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 1. *Path Coefficients*

| Variabel | Path Coefficient | P-Values | Keterangan |
|----------|------------------|----------|------------|
|----------|------------------|----------|------------|

| | | | |
|---------|-------|--------|--------------------|
| EM → CA | 0,578 | <0,001 | Signifikan Positif |
| EM → KM | 0,727 | <0,001 | Signifikan Positif |
| KM → CA | 0,249 | 0,033 | Signifikan Positif |

Sumber : Output Pengolahan Data WarpPls 5.0

3.2.1. Pengujian Hipotesis 1: penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif yang dibuktikan dengan nilai *p-values* <0,001 dan *path coefficient* 0,578 (H_1 Diterima). Hal ini dapat diartikan bahwa jika penggunaan *e-marketing* yang dilakukan UMKM meningkat maka keunggulan kompetitif juga meningkat.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Bharadwaj (2000) dan Powell dan Denn-Micallef (1997) yang menyebutkan bahwa teknologi mampu mengukuhkan kinerja perusahaan dan *competitive advantage*. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Tan dan Sousa (2015) yang menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Dengan kata lain, *e-marketing* dapat menghasilkan keunggulan dalam biaya yang lebih rendah dan produk yang berbeda dari para pesaing sehingga dapat menciptakan *competitive advantage*.

3.2.2. Pengujian hipotesis 2 : penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *Marketing*.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *Marketing* yang dibuktikan dengan nilai *p-values* <0,001 dan *path coefficient* 0,727 (H_2 Diterima). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa

penggunaan *e-marketing* mampu meningkatkan kinerja *marketing*. Penggunaan *e-marketing* yang semakin tinggi maka kinerja *marketing* yang semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini sebanding dengan Farida, et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang serupa juga diungkapkan oleh Walker (2004) bahwa *e-marketing* sebagai inovasi pemasaran mampu meningkatkan posisi pasar perusahaan. Adanya hasil penelitian tersebut dapat dikatakan jika penggunaan *e-marketing* dalam suatu perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan yang pada akhirnya *competitive advantage* juga akan tercapai.

3.2.3. Pengujian hipotesis 3 : Penggunaan *E-Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Competitive Advantage* Melalui Kinerja *Marketing*.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* melalui kinerja *marketing* yang dibuktikan nilai pengaruh *e-marketing* terhadap kinerja *marketing* *p-values* <0,001 dan *path coefficient* 0,727 dan nilai pengaruh kinerja *marketing* terhadap *competitive advantage* *p-values* 0,033 dan *path coefficient* 0,249 (H_3 Diterima). Hal ini dapat diartikan bahwa kinerja mampu memediasi hubungan antara *e-marketing* terhadap *competitive advantage* sehingga dapat dikatakan jika penggunaan *e-marketing* meningkat maka *competitive advantage* juga akan meningkat melalui kinerja *marketing*.

Hasil penelitian ini sebanding dengan Walker (2004) yang mengungkapkan bahwa inovasi *marketing* berupa *e-marketing* memiliki dampak yang cukup besar dalam

mencapai *competitive advantage* yang didukung dengan adanya peningkatan posisi pasar perusahaan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran mampu meningkatkan penggunaan *e-marketing* untuk mencapai *competitive advantage* perusahaan.

4. Kesimpulan dan Keterbatasan

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Semakin meningkat penggunaan *e-marketing* maka semakin meningkat pula *competitive advantage*.
2. Penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *marketing*. Semakin meningkat penggunaan *e-marketing* maka semakin meningkat pula kinerja *marketing*.
3. Penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* melalui kinerja *marketing*. Semakin meningkat penggunaan *e-marketing* maka semakin meningkat pula *competitive advantage* melalui kinerja *marketing*.

4.2. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengidentifikasi adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria jumlahnya terhitung masih sedikit.
2. Penelitian ini terkendala dengan yang beberapa responden yang tidak memberikan respon.

REFERENSI

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi,

S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>

Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>

Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/dir.20071>

Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: An e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence and Planning*.
<https://doi.org/10.1108/02634501011041444>

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing.

- Journal of Interactive Marketing.*
<https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Dabholkar, P. . (1994). "Technology – based Service Delivery" In Schwarty, T.A., Bowen, D.E., and Wrown, S.W. (Eds), *Advances In Services Marketing and Management Reseach and Practice*. Greenwich: JAI Press.
- Day, G. S., & Bens, K. J. (2005). Capitalizing on the internet opportunity. *Journal of Business & Industrial Marketing.*
<https://doi.org/10.1108/08858620510603837>
- Drennan, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). The relationship between Internet use and perceived performance in retail and professional service firms. *Journal of Services Marketing.*
<https://doi.org/10.1108/08876040310474837>
- European Comission. (2004). *The European E – Business Report*. Brussels: European Comission.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen.*
<https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research.*
<https://doi.org/10.1509/jmkr.37.4.449.18786>
- Jauhari, J. (2010). UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN MEMANFAATKAN E-COMMERCE. *Jurnal Sistem Informasi.*
- Johne, A., & Storey, C. (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing.*
<https://doi.org/10.1108/03090569810204526>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Orientation : The Construct , Research Propositions Managerial Implications. *Journal of Marketing.*
- Lovelock, C. (1995). Competing On Service: Technology and teamwork in supplementary services. *Planning Review.*
<https://doi.org/10.1108/eb054517>
- Meliala, A. S., Matondang, N., & Sari, R. M. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri.*
<https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p641-664.2014>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability The Effect of a Market Orientation on Business. *Source: Journal of Marketing.*
- Ogi, I., Massie, J., & Lapian, A. (2016). PENGARUH

- ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. BPR PRISMA DANA AMURANG. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*.
- Shaltoni, W., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). *Electronic Marketing Orientation in the SMEs Context*. European Business Review.
- Sijabat, R. (2017). PENGUATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
- PENGEMBANGAN INOVASI DAN KREATIVITAS PROGRAM KERJA PADA WIRAUSAHA MUDA DI SEMARANG. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i1.26-42>
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.47.18508>
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*.