

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Competitive Advantage*

2.1.1 Definisi *Competitive Advantage*

Definisi *competitive advantage* sebagai menurut Udriyah et al., (2019) bahwa *competitive advantage* sebagai adalah proses menciptakan nilai keunggulan kompetitif dengan menyatukan keunikan sumber daya untuk mengeksploitasi peluang. *Competitive advantage* sebagai merupakan sebuah usaha menciptakan yang dilakukan oleh pakar ekonomi dalam memindahkan sumber daya ekonomis dengan tingkat produktivitas rendah pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menghasilkan nilai yang lebih tinggi (Anwar et al., 2017). *Competitive advantage* sebagai sebagai sebuah proses dalam penciptaan keunggulan kompetitif yang berbeda untuk menghasilkan nilai lebih dari sebuah produk atau jasa (Murad, 2022). Perusahaan yang memiliki *competitive advantage* yang kuat akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu (Anwar, 2018). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah strategi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan agar memiliki keunggulan yang kompetitif (Yasa et al, 2020). Perusahaan yang memiliki *competitive advantage* yang kuat akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu (Anwar, 2018). Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini, *competitive advantage* jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Distanont & Khongmalai (2018) dalam Lestari et al., (2020) indicator dan item pengukuran *competitive advantage* sebagai berikut:

1. *Superior Efficiency* dengan item pengukuran sebagai berikut
 - Efisiensi penggunaan sumber daya melalui penggunaan teknologi media digital .
 - Kemampuan UMKM dalam memperoleh produk untuk dipasarkan secara langsung.
2. *Superior Quality* dengan item pengukuran sebagai berikut:
 - Kemampuan pelaku UMKM dalam menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga kompetitif

- Kekuatan bisnis UMKM menyediakan akses pengiriman lebih cepat dan bertanggung jawab
 - Produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik
3. *Customer Responsibility* dengan item pengukuran sebagai berikut:
- Ketepatan dan kecepatan UMKM dalam memberikan layanan dan kemudahan akses terkini
 - Kemampuan UMKM dalam memberikan penjelasan rinci produk yang dipasarkan pada konsumen.
 - Kemudahan konsumen dalam mencari, membayar dan melacak transaksi yang dilakukan.

2.2 Product Innovation

2.2.1 Definisi Product Innovation

Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Menurut Udriyah et al (2019) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi produk adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi produk dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi produk juga dapat menciptakan keunggulan bersaing, serta merupakan sarana untuk bertahan hidup dalam menghadapi lingkungan persaingan yang serba tidak pasti. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Nuseir & Ahmad, 2020). Menurut Falahat et al (2020) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan transformasi pengetahuan pada produk, proses dan jasa baru dimana melalui tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Inovasi merupakan hasil eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan hasil dari pengembangan pengetahuan, penerapan pengetahuan, ketrampilan teknologis yang menciptakan sebuah produk melalui proses sehingga melahirkan jasa baru.

2.2.2 Indikator *Product Innovation*

Menurut Falahat et al (2020) indikator pengukuran *product innovation* sebagai berikut :

1. Memodifikasi produk sesuai permintaan pasar
2. Mengembangkan produk baru untuk pasar
3. Berhasil mengelola pengembangan produk baru untuk pasar

2.3 *Marketing Performance*

2.3.1 Definisi *Marketing Performance*

Marketing performance adalah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan kinerja pemasaran dalam penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sugiyarti et al., 2018). *Marketing performance* merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Clark, 2000). Perusahaan yang ingin mencapai *marketing performance* tinggi, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Murad, 2022). *Marketing performance* kerap dikaitkan dengan adanya manajemen pemasaran dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai penjualan lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan.

Menurut Hidayatullah et al (2019), perusahaan dengan *marketing performance* yang kuat, akan memprioritaskan tentang pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), (3) faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan (misalnya, teknologi, regulasi, dan sebagainya). Berdasarkan beberapa definisi *marketing performance* diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing performance* adalah cara kinerja pemasaran yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi penjualan perusahaan agar meningkat.

2.3.2 Indikator *Marketing Performance*

Menurut Clark (2000), indikator pengukuran *marketing performance* sebagai berikut :

1. *Efficiency*, hal ini berkaitan dengan kegiatan *marketing performance* yang mampu bekerja secara efisien dengan mengandalkan upaya dan kemampuan manajerial.
2. *Adaptability*, hal ini berkaitan dengan kegiatan *marketing performance* yang mampu beradaptasi dengan perubahan eksternal (mitra, distributor, supplier, kondisi ekonomi, politik dll)
3. *Effectiveness*, hal ini berkaitan dengan kegiatan *marketing performance* yang mampu menyampaikan secara efektif dan efisien kegiatan pemasaran.

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Definisi *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 568), dunia digital merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara sesama individu, kelompok maupun perusahaan sedangkan definisi lain menurut Nuseir & Ahmad (2020) *digital marketing* merupakan situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu. *Digital marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya (Wang, 2018). Perusahaan saat ini dituntut menyesuaikan dengan kondisi bisnis terkait aktivitas *marketing* di era digital dengan biaya murah serta efektif. Teknologi digital mampu mengubah aktivitas pemasaran tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni *internet marketing* dengan cara mencapai target konsumen melalui social media sebagai wadah yang sering dikunjungi oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, diketahui bahwa *digital marketing* merupakan saluran online melalui sosial media atau jaringan sosial yang memanfaatkan era digital untuk dipraktikkan sebagai wadah *marketing* dalam rangka menjual, mempromosikan maupun menarik konsumen. Menurut Puntodi (2011, p. 5), penggunaan *digital marketing* dapat memberikan manfaat atau berfungsi sebagai berikut, yakni eunggulan membangun *personal branding* melalui media digital tidak mengenal trik maupun popularitas semu sebab pengguna media digital yang akan menentukan. Berbagai media digital dapat menjadi media untuk setiap individu, kelompok maupun perusahaan

berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas. Media digital memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, menawarkan berbagai bentuk komunikasi secara lebih personal dengan perusahaan dapat mengetahui kebiasaan konsumen bahkan dapat melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih mendalam. *Digital marketing* pada penelitian ini fokus pada pemasaran digital yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Twitter baik diakses melalui handphone maupun laptop, hal ini disebabkan berdasarkan data pengguna sosial media mencapai 191 juta, sehingga peluang pemasaran sangat besar (Mahdi, 2022).

2.4.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Wang (2018) indikator pengukuran *digital marketing* sebagai berikut :

1. Kemampuan menghubungkan pelanggan dengan UMKM atau pemilik usaha melalui media digital.
2. Kemampuan memprediksi perubahan selera pasar menggunakan media digital.
3. Kemampuan menciptakan ikatan antara pihak grosir dan pengecer menggunakan media digital
4. Kemampuan menciptakan ikatan antara pihak pemasok menggunakan media digital
5. Kemampuan menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan

2.5 Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh *product innovation* terhadap *competitive advantage*

Inovasi produk dapat menciptakan keunggulan bersaing, serta merupakan sarana untuk bertahan hidup dalam menghadapi lingkungan persaingan yang serba tidak pasti. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Nuseir & Ahmad, 2020). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah strategi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan agar memiliki keunggulan yang kompetitif (Yasa et al, 2020). Perusahaan yang memiliki *competitive advantage* yang kuat akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu (Anwar, 2018). Inovasi produk dengan memodifikasi produk sesuai

permintaan pasar, mengembangkan produk baru untuk pasar dan mengelola pengembangan produk baru untuk pasar memberikan dampak pada nilai keunggulan kompetitif yang dimiliki pelaku UMKM.

H1 : *Product innovation* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*

2.5.2 Pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance*

Inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Nuseir & Ahmad, 2020). Menurut Falahat et al (2020) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan transformasi pengetahuan pada produk, proses dan jasa baru dimana melalui tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Inovasi merupakan hasil eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan hasil dari pengembangan pengetahuan, penerapan pengetahuan, ketrampilan teknologis yang menciptakan sebuah produk melalui proses sehingga melahirkan jasa baru. *Marketing performance* merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang ingin mencapai *marketing performance* tinggi, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*). Inovasi produk dengan memodifikasi produk sesuai permintaan pasar, mengembangkan produk baru untuk pasar dan mengelola pengembangan produk baru untuk pasar memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM (Nuseir & Ahmad, 2020). H2 : *Product innovation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.5.3 Pengaruh *marketing performance* terhadap *competitive advantage*

Perusahaan yang ingin mencapai *marketing performance* tinggi, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Murad, 2022). *Marketing performance* kerap dikaitkan dengan adanya manajemen pemasaran dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai penjualan lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan. *Competitive advantage* sebagai merupakan sebuah usaha menciptakan yang dilakukan oleh pakar ekonomi dalam

memindahkan sumber daya ekonomis dengan tingkat produktivitas rendah pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menghasilkan nilai yang lebih tinggi (Nuseir & Ahmad, 2020). *Competitive advantage* sebagai sebagai sebuah proses dalam penciptaan keunggulan kompetitif yang berbeda untuk menghasilkan nilai lebih dari sebuah produk atau jasa (Murad, 2022). Kinerja pemasaran dengan menerapkan efisiensi, efektifitas dan adaptasi yang baik mampu memberikan nilai tambah secara kompetitif pada sebuah usaha (Nuseir & Ahmad, 2020).

H3 : *Marketing performance* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*

2.5.4 Pengaruh *product innovation* terhadap *competitive advantage* dimoderasi *digital marketing*

Inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Nuseir & Ahmad, 2020). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah strategi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan agar memiliki keunggulan yang kompetitif (Yasa et al, 2020). Menurut Nuseir & Ahmad (2020) *digital marketing* merupakan situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu. Inovasi produk dengan memodifikasi produk sesuai permintaan pasar, mengembangkan produk baru untuk pasar dan mengelola pengembangan produk baru untuk pasar memberikan dampak pada nilai keunggulan kompetitif yang dimiliki pelaku UMKM didukung praktek marketing berupa *digital marketing* menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen mampu memangkas efektivitas biaya (Yasa et al, 2020).

H4 : *Product innovation* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* dimoderasi *digital marketing*

2.5.5 Pengaruh *marketing performance* terhadap *competitive advantage* dimoderasi *digital marketing*

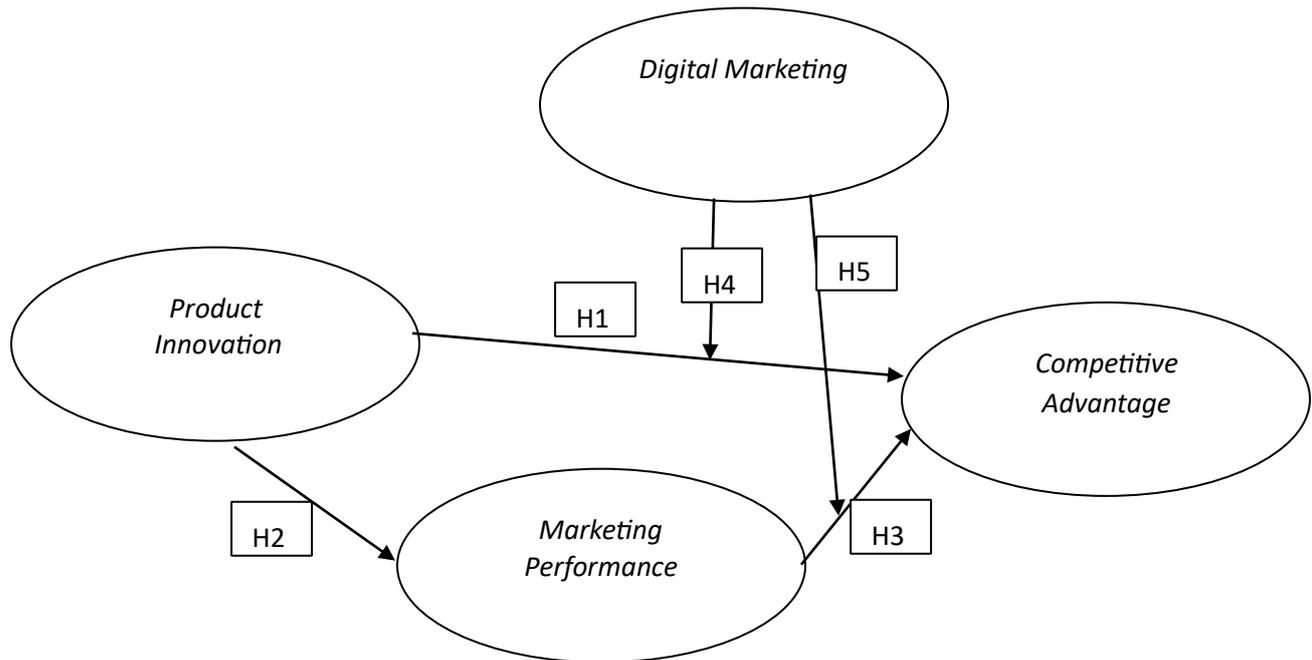
Marketing performance kerap dikaitkan dengan adanya manajemen pemasaran dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai penjualan lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan. *Competitive advantage* sebagai merupakan sebuah usaha menciptakan yang dilakukan oleh pakar ekonomi dalam memindahkan sumber daya

ekonomis dengan tingkat produktivitas rendah pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menghasilkan nilai yang lebih tinggi (Nuseir & Ahmad, 2020). *Competitive advantage* sebagai sebagai sebuah proses dalam penciptaan keunggulan kompetitif yang berbeda untuk menghasilkan nilai lebih dari sebuah produk atau jasa (Murad, 2022). *Digital marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Perusahaan saat ini dituntut menyesuaikan dengan kondisi bisnis terkait aktivitas *marketing* di era digital dengan biaya murah serta efektif. Kinerja pemasaran dengan menerapkan efisiensi, efektifitas dan adaptasi yang baik mampu memberikan nilai tambah secara kompetitif pada sebuah usaha didukung teknologi digital mampu mengubah aktivitas pemasaran tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni *internet marketing* dengan cara mencapai target konsumen melalui social media sebagai wadah yang sering dikunjungi oleh konsumen (Murad, 2022).

H5 : *Marketing performance* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* dimoderasi *digital marketing*

2.6 Kerangka Penelitian

Berbagai referensi dan konsep yang relevan dengan penelitian terdahulu maka telah disusun sebuah kerangka penelitian dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber : Anwar (2018), Falahat et al (2020), Hidayatullah et al (2019) dan Wang (2018)

Inovasi produk dengan memodifikasi produk sesuai permintaan pasar, mengembangkan produk baru untuk pasar dan mengelola pengembangan produk baru untuk pasar memberikan dampak pada nilai keunggulan kompetitif yang dimiliki pelaku UMKM. Kinerja pemasaran dengan menerapkan efisiensi, efektifitas dan adaptasi yang baik mampu memberikan nilai tambah secara kompetitif pada sebuah usaha. Nilai keunggulan kompetitif yang dimiliki pelaku UMKM didukung praktek marketing berupa *digital marketing* menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen mampu memangkas efektivitas biaya. Kinerja pemasaran dengan menerapkan efisiensi, efektifitas dan adaptasi yang baik mampu memberikan nilai tambah secara kompetitif pada sebuah usaha didukung teknologi digital mampu mengubah aktivitas pemasaran tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni *internet marketing* dengan cara mencapai target konsumen melalui social media sebagai wadah yang sering dikunjungi oleh konsumen.