



PERAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* MEMEDIASI PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* PADA UMKM *COFFEE SHOP*

I Gede Adi Sucitha¹ I Gst. Ayu Kt. Giantari² I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K.³ I Made Dana⁴

Abstract

Keywords:

Digital Marketing;
Competitive Advantage;
Marketing Performance.

The development of MSMEs in Indonesia is currently increasing, one of which is in the culinary field, namely coffee shops. This can be seen from the number of coffee shops or coffee shops that have sprung up in various cities in Indonesia, one of which is Denpasar City, which is located in the Province of Bali. A coffee shop is a place that is loved by many people from all walks of life, who puts various processed types of coffee as the main menu. This study aims to explain the role of competitive advantage in mediating the influence of digital marketing on marketing performance at MSME Coffee shops in Denpasar City. The population in this study are all MSME Coffee shops in Denpasar City whose numbers cannot be known. This research was conducted in Denpasar City with the number of samples taken as many as 60 business actors or respondents. The sample was determined using a non-probability sampling model, with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is path analysis and Sobel test with SPSS for windows program. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on marketing performance, digital marketing has a positive and significant effect on competitive advantage, competitive advantage has a positive and significant impact on marketing performance, competitive advantage is able to significantly mediate the influence of digital marketing on marketing performance.

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Competitive Advantage;
Marketing Performance.

Abstrak

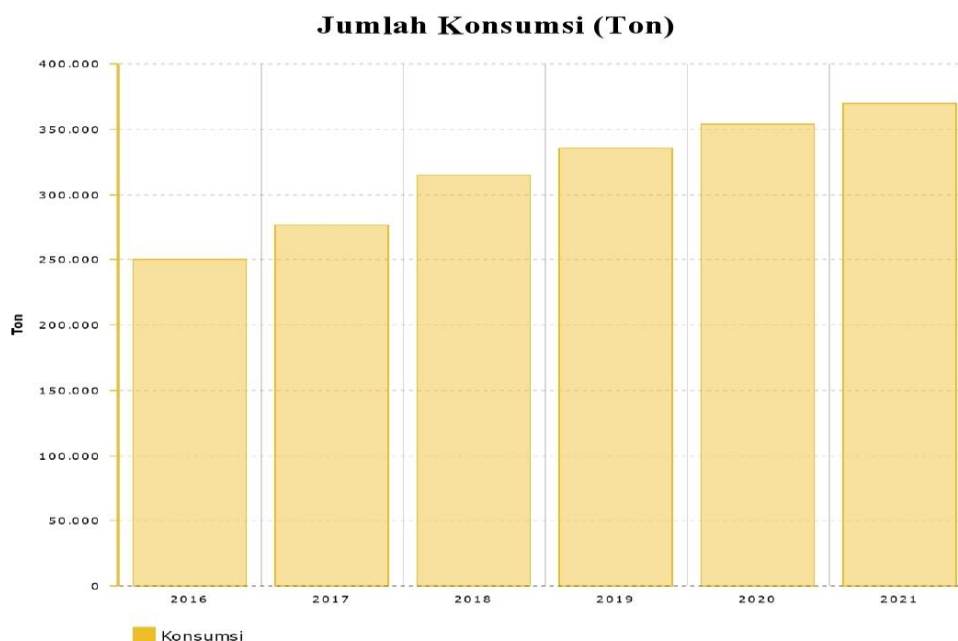
Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
adisucithaa@gmail.com

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini mengalami peningkatan, salah satunya dibidang kuliner yaitu *coffee shop*. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang bermunculan di berbagai kota di Indonesia, salah satu nya Kota Denpasar yang terletak di Provinsi Bali. *Coffee shop* merupakan tempat yang digemari banyak orang dari semua kalangan, yang mengedepankan aneka olahan macam kopi sebagai menu utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *competitive advantage* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance* pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar yang tidak bisa diketahui jumlahnya. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 pelaku usaha atau responden. Sampel ditentukan menggunakan model *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel dengan program *SPSS for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, *competitive advantage* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance*.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia saat ini mengalami peningkatan, salah satunya di bidang kuliner yaitu kedai kopi atau *coffee shop*. Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Bali dimanfaatkan sebagai kegiatan untuk sosialisasi dan sudah menjadi suatu kebiasaan bahwa kumpul bersama sambil ngopi menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini (Herlyana, 2012). Sejalan dengan pendapat dari Kasali (2010:27) bahwa kebiasaan ngopi tidak hanya sekedar mengonsumsi kopi rumahan, namun sudah banyak beralih pada gerai kopi yang dikenal dengan *coffee shop*.



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Gambar 1.
Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional

Dapat dilihat bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan, yang disebabkan karena tingginya produksi sehingga berdampak pula pada pertumbuhan UMKM *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir (Panasea, 2020). Perkembangan *coffee shop* yang pesat dikarenakan variasi produk yang dijual serta tren yang sedang berkembang sehingga hal ini diprediksi akan terus meningkat hingga 10 tahun ke depan (okezone.com). *Coffee shop* umumnya menjadi tempat nongkrong yang asik bagi konsumennya, namun semenjak pandemi Covid-19 kebiasaan ngopi dan nongkrong di kafe menjadi jauh berkurang. Menurunnya pelanggan yang ngopi di kafe bukan berarti menandakan terjadinya penurunan konsumsi kopi. Hal ini disebabkan oleh aturan pemerintah karena pandemi covid-19, sehingga konsumen beralih dengan menikmati kopi di rumah.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada UMKM *Coffee Shop* di Kota Denpasar maka ditemukan kinerja pemasaran yang dilakukan kurang baik, dikarenakan jumlah produk yang dijual mengalami penurunan serta jumlah pelanggan yang melakukan pembelian juga mengalami penurunan pada masa pandemi covid-19 UMKM *coffee shop* di Kota Denpasar. Maka optimalisasi kinerja pemasaran pun dilakukan pada *coffee shop* dalam menjaga konsumen dan menarik konsumen. Permasalahan lain yang terjadi kurangnya memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Digitalisasi merupakan salah satu strategi *coffee shop* untuk bisa bertahan pada masa

pandemi ini. Selain itu, kurangnya penerapan keunggulan bersaing sehingga perusahaan tidak mampu bersaing pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Giantari (2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan terhadap produk yang dihasilkan (Nasution, 2014). Salah satu langkah dalam meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhinya seperti keunggulan bersaing. Haryono (2017) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Ahidin (2020) selama pandemi Covid-19, pelaku usaha *coffee shop* dituntut untuk memasarkan produknya secara *online* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetap berjalan, untuk meraih kinerja pemasaran yang optimal. Pemanfaatan *digital marketing* terutama melalui media sosial membantu perusahaan merambah jaringan konsumen dalam pemasaran produk sehingga akan dapat meningkatkan keunggulan produknya. Didukung penelitian dari Yamin (2017) juga temuan Sidi & Yogatama (2019) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh atas penggunaan *digital marketing* terhadap peningkatan *marketing performance*. Maka dapat dirumuskan penelitian yaitu H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*.

Keunggulan bersaing memiliki peranan penting bagi pelaku UMKM karena akan berdampak pada permintaan produk *coffee shop*, sehingga penting untuk memperhatikan keunggulan produk dari pesaingnya. Keunggulan bersaing pada UMKM *Coffee Shop* didasari atas kemampuan yang dimiliki melalui karakteristik dan sumber daya dalam meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya dengan berinovasi dari segi pemasaran. Pada masa pandemi ini, pemasaran tidak lagi berbasis pada kegiatan tatap muka secara langsung dengan konsumen, namun juga dapat menggunakan teknologi informasi atau yang dikenal dengan *digital marketing*. Pernyataan ini didukung oleh studi empiris dari Swastuti (2020) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat dirumuskan penelitian yaitu H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

Setiawan (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya (Mulyani, 2015). Sejalan dengan penelitian Febriatmoko (2015), Nurtiah (2016), Haryono (2017) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat dirumuskan penelitian yaitu H3: *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*.

Basuki dan Widyanti (2014) membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimana keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Keunggulan bersaing diketahui juga dapat menjadi mediator kinerja pemasaran pada industri pariwisata Jatim Park group (Hidayatullah, 2019). Sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi mediator dan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM produk export di Malang (Zaini, 2014). Maka dapat dirumuskan penelitian yaitu H4 : *Competitive Advantage* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan pusat kota sekaligus Ibukota Provinsi Bali sehingga jumlah penduduk di Kota Denpasar cukup padat dan pertumbuhan ekonominya yang pesat menciptakan beraneka macam potensi wisata salah satunya wisata kuliner. Objek dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Kinerja pemasaran, yaitu sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi suatu UMKM dalam pasar terhadap suatu produk yang telah dihasilkan oleh UMKM *coffee shop*. 2) *Digital marketing*, yaitu kegiatan pemasaran *coffee shop* dengan memanfaatkan media *digital* atau dengan istilah internet. 3) *Competitive Advantage*, yaitu segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh sebuah perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Indikator pengukuran masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Digital Marketing</i>	<i>Cost</i> (X1.1)	Liesander & Dharmayanti, (2017); Dedi <i>et al</i> , 2017; Yazer Nasdini, 2012, Eun Young Kim, 2002
	<i>Incentive Program</i> (X1.2)	
	<i>Site Design</i> (X1.3)	
	<i>Interactive</i> (X1.4)	
<i>Competitive Advantage</i>	Harga (M2.1)	Zaini <i>et al</i> , 2014; Devie, 2013; Pardede, 2011; Lee dan Chu, 2011 Porter, 2007; Ragu-Nathan dan Rao, 2006
	Kualitas (M2.2)	
	Waktu Pengiriman (M2.3)	
	Inovasi (X2.4)	
	<i>Time To Market</i> (M2.5)	
<i>Marketing Performance</i>	Pertumbuhan penjualan (Y3.1)	Rasyidi & Sudjatno, 2016; Sayekti <i>et al</i> , 2016; Tribuanadewi, 2006;
	Pertumbuhan pelanggan (Y3.2)	
	Keberhasilan produk (Y3.3)	

Sumber: Data diolah (2021)

Sumber data diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner sebagai instrument penelitian terlebih dahulu perlu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM sektor kuliner yaitu pelaku usaha *coffee shop* di Kota Denpasar yang tidak bisa diketahui jumlahnya. Sampel penelitian kemudian ditentukan sebanyak 60 responden (telah memenuhi jumlah sampel minimal), yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *path analysis*. Tahapan analisis data yang dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 2.**
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	41	68,3
		Wanita	19	31,7
Jumlah			60	100
2	Usia	17 - 20 Tahun	12	20,0
		21 - 30 Tahun	41	68,3
		31 - 40 Tahun	6	10,0
		> 40 Tahun	1	1,7
Jumlah			60	100
3	Lama Bekerja	0 < 2 Tahun	52	86,7
		3 - 6 Tahun	8	13,3
Jumlah			60	100
4	Pendidikan Terakhir	SMA	29	48,3
		Diploma	11	18,3
		S1	19	31,7
		S2	1	1,7
Jumlah			60	100

Sumber: data primer, 2022

Dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin Laki - laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 68,3 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 21 - 30 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 68,3 persen. Jika dilihat dari lama bekerja yang mendominasi 0 < 2 tahun dengan presentase sebesar 86,7 persen. Jika dilihat dari tingkat pendidikan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA yang mendominasi dengan persentase sebesar 48,3 persen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel} 5%(30)	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,834	0.361	Valid
		X1.2	0,798	0.361	Valid
		X1.3	0,820	0.361	Valid
		X1.4	0,665	0.361	Valid
2.	<i>Competitive Advantage</i>	M1.1	0,735	0.361	Valid
		M1.2	0,826	0.361	Valid
		M1.3	0,614	0.361	Valid
		M1.4	0,735	0.361	Valid
		M1.5	0,859	0.361	Valid
3.	<i>Marketing Performance</i>	Y1.1	0,911	0.361	Valid
		Y1.2	0,877	0.361	Valid
		Y1.3	0,746	0.361	Valid

Sumber: data primer, 2022

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa *digital marketing*, *competitive advantage*, dan *marketing performance* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} dan masing-masing instrumen berada diatas 0,30 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05), maka secara keseluruhan kuesioner penelitian tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,787	Reliabel
2	Competitive Advantage (M1)	0,811	Reliabel
3	Marketing Performance (Y1)	0,803	Reliabel

Sumber: data primer, 2022

Keempat variabel penelitian yaitu *digital marketing*, *competitive advantage*, dan *marketing performance* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Kolmogorov-Smirnov
Substruktur 1	0,224
Substruktur 2	0,456

Sumber: data primer, 2022

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,224 dan 0,456 lebih besar dibandingkan 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur1	Digital Marketing	1,000	1,000
Substruktur2	Digital Marketing	0,847	1,181
	Competitive Advantage	0,847	1,181

Sumber: Data diolah, 2022

Tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	Digital Marketing	0.189	0.851
	Digital Marketing	-1.768	0.082
Substruktur 2	Competitive Advantage	-1.677	0.099

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer diperoleh nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,696	0,511		5,270	,000
	Digital marketing	,376	,116	,391	3,237	,002

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel *digital marketing* memiliki koefisien sebesar 0,391 berarti *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage*, ini diartikan apabila *digital marketing* meningkat maka *competitive advantage* akan meningkat sebesar 0,391.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,183	,503		-,364	,717
	Digital marketing	,625	,102	,559	6,120	,000
	Competitive advantage	,417	,106	,358	3,926	,000

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel *digital marketing* memiliki koefisien sebesar 0,559 berarti *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*, ini diartikan apabila *digital marketing* meningkat maka *marketing performance* akan meningkat sebesar 0,559. Variabel *competitive advantage* memiliki koefisien sebesar 0,358 berarti *competitive advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*, ini diartikan apabila *competitive advantage* meningkat maka *marketing performance* akan meningkat sebesar 0,358.

Tabel 10.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui (M)	Pengaruh Total
<i>Digital Marketing (X)→Marketing Performance (Y)</i>	0,559		0,559
<i>Digital Marketing (X)→Competitive Advantage (M)</i>	0,391		0,391
<i>Competitive Advantage (M)→Marketing Performance (Y)</i>	0,358		0,358
<i>Digital Marketing (X)→Marketing Performance (Y)</i>	0,559	0,139	0,698

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,884, maka kesimpulannya adalah 88,4% variabel *marketing performance* pada UMKM *coffee shop* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *competitive advantage*, sedangkan sisanya 11,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Digital marketing memiliki nilai beta sebesar 0,559 dan nilai Sig. sebesar 0,000, < 0,05. Maka *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* dengan kata lain semakin tinggi *digital marketing* maka *marketing performance* pada UMKM *coffee shop* di Kota Denpasar akan semakin tinggi, sehingga hipotesis pertama diterima. Sejalan dengan penelitian Mahardika (2007) yang menyatakan bahwa bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. *Digital marketing* bagi UMKM dapat mendorong volume penjualan yang merupakan bagian dari kinerja pemasaran (Yasmin *et al.* 2015). Hasil penelitian Pradiani (2017) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Digital marketing memiliki nilai beta sebesar 0,391 dan nilai Sig. sebesar 0,002, < 0,05. Maka *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dengan kata lain semakin baik *digital marketing* maka *competitive advantage* pada UMKM *coffee shop* di Kota Denpasar akan semakin tinggi, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Endang Swastuti (2020), Zuhdi *et al.* (2021), serta Aditya Wardhana (2015) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Competitive advantage memiliki nilai beta sebesar 0,358 dan nilai Sig. sebesar 0,000, < 0,05. Maka *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* dengan kata lain semakin tinggi *competitive advantage* maka *marketing performance* pada UMKM *coffee shop* di Kota Denpasar akan semakin tinggi, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selaras dengan penelitian Setiawan (2012) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan, dengan demikian keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil Uji Sobel diperoleh nilai z sebesar 2,502 lebih dari nilai z tabel (2,502 > 1,96) sehingga, H4 diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa *competitive advantage* sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance*. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Usvita (2015) menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Basuki dan Widyanti (2014) membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif dan

signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimana keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi *marketing performance* pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* Pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi *competitive advantage* pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar. *Competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *competitive advantage* yang dilakukan maka semakin tinggi *marketing performance* pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar. *Competitive advantage* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance* pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *competitive advantage* yang dilakukan akan meningkat pengaruh *digital marketing* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *marketing performance* pada UMKM *Coffee shop* di Kota Denpasar.

Pelaku usaha UMKM *coffee shop* disarankan untuk memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dengan lebih menekankan biaya yang rendah dan menghemat waktu transaksi dalam pemasaran, yaitu dengan menghindari iklan berbayar pada media sosial, lebih menekan konten yang menarik dan aktif, dan memperindah tampilan feeds pada akun sosial media, sehingga dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan dapat memperluas jangkauan target pasar. Selain itu, dapat berinovasi dan berkreatifitas dalam memperbarui suatu produk seperti, menambahkan rasa atau varian baru berupa bahan-bahan herbal, campuran kopi dengan susu, santan, matcha dan yang lainnya serta segala macam topping yang bisa dipadukan dengan kopi ini bertujuan agar menciptakan sesuatu hasil positif yang berbeda dari pada pesaing-pesaingnya dan dapat merambah pangsa pasar bagi UMKM *coffee shop* di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Ahidin, U. (2020). *Covid 19 dan Work From Home*. Desanta Muliavisitama
- Basuki., dan Widyanti R. (2014). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Ekspor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis UNIKSA Banjarmasin*, 1 (2):1-16.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* Vol. 1 No. 1 2017.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, *European journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Febriatmoko. (2015). Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 24 No. 1
- Haryono, Siswoyo. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 18(1), 297-1301

- Kasali, Renald. (2010). *Change*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Lee, T., and Chu, W. (2011). Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage: The Mediation of Resource Value and Rareness. *African Journal of Business Management*, 5 (33): 12798-12089.
- Liesander, Indra dan Diah Dharmayanti. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.2, No.4, pp. 1-13.
- Mahardika, Radian. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas. Penjualan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Convenience Product di Kota Semarang). *Masters thesis*, program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Medhika, N. G. A. J., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja UKM. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183-195
- 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). *Tesis Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Nasution, Aulia Arief. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), h:1-14
- Nurtiah. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja pemasaran. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 6 (2), Oktober 2016
- Panasea, I Gede Nandya Oktor. (2020). *Analisis Pasar Coffee Shop Di Kota Denpasar Studi Kasus Pada Jenar Coffee Dan Finocup Coffee*
- Pardede, M. Pontas. (2011). *Manajemen Strategik & Kebijakan Perusahaan*. Medan: Mitra Wacana Media
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Tangerang, Karisma Publishing Group.
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi STIE Asia Malang*, Vol. 11, No. 2, pp. 46-53.
- Rasyidi, M. F., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Ekuitas: *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 8, No. 1 , 2020 , pp. 37-45
- Sayekti, T.I. & Soliha, E. (2016). Competitiveness , Marketing Access, Network Capability And Its. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36).
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(November).
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Swastuti, E. (2020). Menejemen Inovasi Strategis Danadopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis Ikm Tenun Trosro Kabupaten Jepara. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 127-143.
- Tribuanadewi. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Management. Industrial Management*
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1): 31-37.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).
- Yamin, Ahmad Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, Vol 4, Issue 1, pp: 49-54.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1, Issue 5, Pages 69-80.

- Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). Effect of competitive advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance. *Journal of Business and Management*, 16(5), 05– 10.
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 110–118.