Analysis of Digital Marketing Implementation, 7P Marketing Mix Strategy, and Product Innovation to Increase Sales Volume through Competitive Advantage as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency MSMEs
[Analisis Implementasi Digital Marketing, Strategi Bauran Pemasaran 7P, Dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Kabupaten Sidoarjo]

Sintha Wahyu Arista[1)], Sigit Hermawan[*2)], Rita Ambarwati Sukmono[3)]

[1)]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[2)]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[3)]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: sigithermawan@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of the implementation of digital marketing, marketing mix, and product innovation that have an impact on increasing sales volume through competitive advantage. In this study, the population is MSME actors registered with the Cooperatives and MSMEs Service of Sidoarjo Regency in the culinary sector. Data collection using questionnaires, data analysis is quantitative statistics with the aim of testing the established hypothesis. Data sources are primary and secondary. The results of this study are: 1) digital marketing, marketing mix strategy, and product innovation have a partial positive effect on increasing sales volume; 2) digital marketing, marketing mix, and product innovation have a partial positive effect on competitive advantage; 3) competitive advantage has a partial positive effect on increasing sales volume; 4) digital marketing has a significant positive effect on sales volume through competitive advantage; 5) marketing mix has a significant positive effect on sales volume through competitive advantage; 6) product innovation has a significant positive effect on sales volume through competitive advantage.*

Keywords *- Digital Marketing; 7P Marketing Mix; Product Innovation; Sales Volume; Competitive Advantage; UMKM*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh implementasi digital marketing, bauran pemasaran, dan inovasi produk yang berdampak pada meningkatnya volume penjualan melalui competitive advantage. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo pada sektor kuliner. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yaitu primer dan sekunder. Hasil dalam penelitian ini adalah: 1) digital marketing, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh positif secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan; 2) digital marketing, bauran pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh positif secara parsial terhadap competitive advantage; 3) competitive advantage berpengaruh positif secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan; 4) digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui competitive advantage; 5) bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui competitive advantage; 6) inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui competitive advantage.*

Kata Kunci *- Digital Marketing; Bauran Pemasaran 7P; Inovasi produk; Volume Penjualan; Competitive Advantage; UMKM*

I. PENDAHULUAN

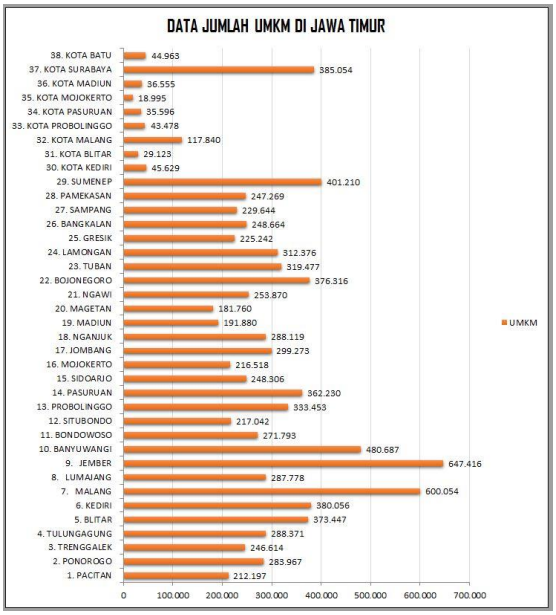
Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya, sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya [1]. UMKM merupakan kategori bisnis berskala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terutama saat krisis ekonomi yang terjadi pada periode 1998 sampai dengan periode 2000an [2]. UMKM dianggap mampu bertahan pada krisis dimana puluhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Pada tahun 2022, grafik UMKM di Indonesia menaik. Jawa Timur menduduki peringkat 3 setelah Jawa Tengah dan Jawa Barat.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Gambar 1. Grafik UMKM di Indonesia 2022
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Pada tingkat umum, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Jawa Timur, Indonesia, memiliki sejumlah perkembangan dan dinamika yang tercermin dari kondisi ekonomi dan bisnis di wilayah tersebut [3]. Salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah UMKM terbanyak adalah Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kota yang memiliki unit UMKM terbanyak. Dikutip dari sensus keuangan 2016 serta SUTAS 2018, Kabupaten Sidoarjo berada pada peringkat ke-15 berasal 38 kota dan kabupaten di Jawa Timur yang memiliki unit terbanyak. Menurut Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo tahun 2023, terdapat 150.806 unit UMKM dengan 68 jenis usaha yang tersebar di 18 kecamatan. Pemerintah daerah Sidoarjo dapat memiliki program dan kebijakan tertentu yang mendukung UMKM, seperti penyediaan fasilitas, pelatihan, dan insentif lainnya. Program ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM. Ketersediaan infrastruktur fisik dan teknologi informasi dapat berdampak signifikan pada operasional UMKM. Aksesibilitas ke pasar dan sumber daya merupakan faktor penting dalam perkembangan UMKM. Adopsi teknologi *digital* dan pemanfaatan *platform e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar bagi UMKM di Sidoarjo. Peningkatan keterampilan digital dan integrasi online dapat meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan. Dari tahun ketahun, perkembangan UMKM di Sidoarjo mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini, produk UMKM di Sidoarjo telah berhasil menembus pasar internasional dan meningkatkan taraf volume penjualan hingga 350%, dapat dipastikan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



Gambar 2. Data Jumlah UMKM di Jawa Timur
Sumber: Sensus Ekonomi Indonesia

Dalam hal ini, pencapaian volume penjualan pada suatu usaha adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Tujuan lainnya yaitu untuk memaksimalkan peningkatan volume penjualan dengan cara memberi penawaran khusus terhadap barang atau jasa yang dijual seperti diskon, serta menjaga dan memperluas pangsa pasar dengan menetapkan harga semaksimal mungkin [4]. Volume penjualan memiliki peran dalam perusahaan dan bisa dikatakan penjualan adalah tujuan akhir yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat atau konsumen [5]. Naik turunnya volume penjualan dapat terjadi akibat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah *digital marketing*, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk, dan keunggulan kompetitif.

Bagi *startup* dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada umumnya adalah penting untuk menarik secepat mungkin pelanggan baru dan membangun merek kesadaran untuk menjamin keberlanjutannya dalam lingkungan yang kompetitif [6]. Keunggulan kompetitif merupakan salah satu variabel penting dalam menghadapi persaingan usaha [7]. Keunggulan kompetitif inilah yang membuat suatu perusahaan berdiri. Akibatnya, perusahaan akan memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Ini merupakan faktor yang harus dimiliki untuk membantu keberhasilan perusahaan dan bertahan dalam jangka waktu yang lama, berbeda dengan kompetitor. Keunggulan kompetitif yang ada pada perusahaan akan tercapai membawa manfaat seperti keunggulan biaya, membawa manfaat jauh melampaui produk pesaing. Seperti yang bisa dilihat, faktor ini membantu perusahaan memberikan nilai tinggi kepada pelanggannya. Dari situ akan meningkatkan volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan itu sendiri [8].

Selain itu, pemanfaatan teknologi internet sebagai media mengenalkan produk dan jasa agar diketahui oleh masyarakat atau biasa disebut digital marketing juga diperlukan untuk meningkatkan volum penjualan agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen atau calon konsumen lokal maupun mancanegara [9]. Dalam meningkatkan volume penjualan, ada beberapa teknik pemasaran *digital marketing* yang sering digunakan pebisnis. Dengan d*igital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *realtime*, memudahkan pelaku bisnis untuk terlibat langsung dengan calon konsumen *online*, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan pendapatan bagi para pelaku [10]. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone* [11]. Pada penelitian yang dilakukan oleh [12] mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian lain yang dilakukan oleh [13] mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

Selain dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan, pelaku UMKM juga harus memiliki sarana yang tepat untuk melakukan strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu fondasi yang menjadi dasar dibangunnya perencanaan bisnis secara keseluruhan adalah strategi pemasaran. Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bersaing, produknya semakin dikenal dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

lebih besar. Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah landasan dan modal utama untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkannya [14]. Menurut Kotler, *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai berikut: "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."[15].Bauran pemasaran merupakan alat penting yang menambah keberhasilan produk atau jasa dalam pasar. Ini telah digunakan oleh banyak bisnis selama lebih dari beberapa dekade dan membahas banyak aspek produk atau layanan tersebut [16]. Perusahaan harus dapat berinovasi dan mengendalikan bauran pemasaran seefektif mungkin dalam usaha memahami permintaan konsumen agar mampu bersaing dengan kompetitor. Pada penelitian yang dilakukan oleh [17] mendapatkan hasil bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap competitive advantage.

Persaingan usaha yang semakin ketat, membuat berbagai perusahaan baik lokal, nasional dan multinasional terus berusaha melakukan inovasi produk unggulan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi salah satu faktor yang membantu peningkatan volume penjualan [18]. Inovasi produk merupakan suatu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan suatu penjualan [19]. Menurut Kotler Keller, inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi. Jadi, inovasi bukanlah gagasan tentang pemikiran yang inovatif, kreasi baru atau juga bukan peningkatan pasar lain, melainkan inovasi adalah gambaran dari setiap proses tersebut [20]. Selain itu, inovasi produk juga akan membuat suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika produk atau jasanya dirasakan baik oleh konsumen pasar sasarannya [21]. Pada penelitian yang dilakukan oleh [22] mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait pengaruh *digital marketing*, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk terhadap volume penjualan dan atau melalui *competitive advantage* memberikan hasil yang berbeda-beda. Beberapa penelitian tersebut diantaranya [23], [24], [25], [26], [27] menunjukkan bahwa *digital marketing*, strategi bauran pemasaran, inovasi produk dan *competitive advantage* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Begitupula dengan hasil peneliti [28], [29], [30], [31], [32], [33], [34], [35] menunjukkan bahwa *digital marketing*, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*.

Namun hasil tersebut berbeda dengan peneliti [12], [36], [37], [38] yang menunjukkan hasil bahwa dig*ital marketing*, bauran pemasaran dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam peningkatan volume penjualan. Begitupula dengan hasil peneliti [39], [40] menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*. Hasil penelitian [41] yang membahas tentang bauran pemasaran terhadap volume penjualan menunjukkan hasil bahwa indikator produk dan lokasi memiliki hasil yang positif signifikan, sedangkan indikator harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan..

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan adanya research gap atau celah penelitian dari tidak berpengaruhnya *digital marketing*, strategi bauran pemasaran dan inovasi produk secara signifikan untuk meningkatkan volume penjualan dan atau melalui *competitive advantage*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membarui kesimpulan dari peneliti terdahulu serta memverifikasi ulang dan memperbaiki kerangka konsep dengan menggabungkan ketiga variabel yaitu *digital marketing*, strategi bauran pemasaran dan inovasi produk untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan membuktikan hipotesis bahwa *digital marketing*, strategi bauran pemasaran dan inovasi produk akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan melalui *competitive advantage*.

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap volume penjualan melalui *competitive advantage* pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo khususnya pada sektor kuliner, sehingga kedepannya hal ini dapat menjadi acuan bagi pengusaha pemula dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu atau research gap, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Implementasi *Digital Marketing*, Strategi Bauran Pemasaran 7P, dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Melalui *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kabupaten Sidoarjo".

LITERATURE REVIEW

A. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu bentuk implementasi dari aktivitas pemasaran menggunakan saluran dan teknologi digital [42]. Merisavo mendefinisikan pemasaran digital sebagai komunikasi dan interaksi antara perusahaan atau merek dan pelanggannya menggunakan saluran digital misalnya Internet, email, telepon seluler, dan televisi digital dan teknologi informasi [43]. Sedangkan Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan mendefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, web site, email, adwords,*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

ataupun jejaring sosial lainnya [44]. Pemasaran digital adalah teknik baru di bidang pemasaran online dengan mempengaruhi konsumen secara luas berbagai saluran interaksi, seperti media sosial, aplikasi seluler, *blog*, *email*, dan bahkan pengoptimal mesin pencari (SEO), ditujukan untuk komunikasi yang lebih erat dalam berbagai bentuk yang menyampaikan iklan kepada konsumen [45]. Sawicki menggambarkan pemasaran *digital* sebagai eksplorasi dunia digital yang luas teknologi yang telah menciptakan platform untuk menghubungkan sejumlah besar audiens potensial. Apalagi pemasaran digital melibatkan promosi barang dan jasa melalui *platform e-commerce* dengan respons *real-time* ke internet koneksi [46].

Indikator digital marketing sebagai berikut: *accessibility* (aksessibilitas) adalah kemudahan untuk menjangkau, *interactivity* (interaktivitas) adalah komunakasi dua arah atau lebih, *entertainment* (hiburan) adalah suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat pembeli atau penonton atau memberikan kesenangan dan kegembiraan, *credibility* (kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan orang lain terhadap suatu entitas, dan *informativeness* (informatif) adalah suatu bentuk yang bersifat memberi informasi; bersifat menerangkan [47].

B. Strategi Bauran Pemasaran 7P

Strategi pemasaran menurut Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah [48]. *Marketing mix* atau bauuran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target *market*. *Marketing mix* atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *People, Process, Physical Evidence*. Hartono menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran dibagi menjadi bauran pemasaran produk dan Bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place promotion, people, physical evidence,* dan *process,* yang secara umum disebut 7P. Produk Bauran pemasaran produk terdiri dari *Product, price, place,* dan *promotion,* yang biasa disebut 4P [49].

Marketing mix memiliki tujuh indikator atau biasa disingkat 7P. Ketujuh indikator tersebut diantaranya: *product* (produk) merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital; *price* (harga) adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas; *place* (tempat) mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan; *promotion* (promosi) adalah cara untuk mempromosikan produk sobat agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan; *people* (orang) adalah yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis; *process* (proses) adalah bagaimana produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan; dan *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis sobat. Beberapa contoh physical evidence adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi [50].

C. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler Keller merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi [20]. Menurut Wiratmo, inovasi produk berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi produk juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. Sedangkan menurut Suryana, inovasi produk adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi produk merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha [51]. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah produk, jasa, ide dan persepsi yang baru dari seseoang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Terdapat beberapa indikator dari inovasi produk menurut Setiadi yaitu: keunggulan relatif (*relative advantage*), yaitu bentuk karakteristik inovasi yang memberikan evaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk yang baru terhadap produk lama atau produk yang digantikan; keserasian/kesesuaian (*compability*), yaitu tingkat konsistensi produk terhadap nilai yang sudah ada atau pengalaman penggunaan produk di masa lalu; kekompleksan (*complexity*), yaitu inovasi tidak diterima oleh karena kompleksitas inovasi tersebut sehingga sulit dimengerti dan digunakan; ketercobaan (*triability*), yaitu percobaan atau uji coba yang dilakukan untuk melihat apakah inovasi tersebut mampu menunjukkan keunggulannya sehingga mempercepat proses pengadopsian inovasi tersebut; dan keterlihatan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

(*observability*), yaitu tingkatan hasil penggunaan atau adopsi inovasi setelah inovasi tersebut sering dilihat yang kemudian dapat menyebabkan semakin mudahnya proses adopsi inovasi oleh orang atau sekelompok orang [52].

D. Volume Penjualan

Volume penjulan menurut Daryono merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual [53]. Sedangkan menurut Mulyadi, volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan, maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan [54].

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha ialah: mencapai volume penjualan adalah mencapai banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual; mendapatkan laba adalah mendapatkan jumlah pendapatan yang tersisa setelah memperhitungkan semua biaya, hutang, aliran pendapatan tambahan atau biaya operasi dengan kata lain yaitu keuntungan; dan menunjang pertumbuhan perusahaan adalah perusahaan dapat menunjang selisih total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan pada periode sekarang dengan periode sebelumnya terhadap total aktiva periode berikutnya [55].

E. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage atau keunggulan kompetitif menurut Azoev merupakan hasil yang mencerminkan adanya keunggulan kompetitif dengan kata lain untuk mencapai tujuan yang jelas pemahaman tentang mekanisme pembentukan daya saing, pengungkapan isinya dan hubungan internal, perlu untuk mengeksplorasi esensi keunggulan kompetitif, sedangkan menurut Markova, keunggulan kompetitif adalah keunggulan perusahaan dan produknya, yang menjadi nilai bagi konsumen [56]. Kotler menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan dibandingkan pesaing, yang diperoleh berdasarkan penawaran nilai yang lebih besar atau harga yang lebih rendah atau melalui manfaat yang lebih banyak yang membenarkan harga yang lebih tinggi [57]. Keunggulan kompetitif yaitu melakukan efisiensi untuk mencapai kesuksesan bisnis. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui empat unsur yaitu menghilangkan hambatan untuk memasuki persaingan, kekuatan pemasok, pembeli kekuatan, dan ketepatan dalam mengambil keputusan jika terjadi intensitas persaingan di pasar [58].

Terdapat beberapa indikator dari *competitive advantage* menurut Porter ialah: keunikan produk (*product uniqueness*) adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan; harga bersaing (*competitive price*) adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran; tidak mudah dijumpai (*not easy to find*) berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan; tidak mudah ditiru (*not easy to imitate*) berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama; tidak mudah digantikan (*not easy to replace*) Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama [26].

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan

Dalam dunia bisnis, *digital marketing* sangat mempengaruhi volume penjualan. *Digital Marketing* menjadi salah satu media yang dianggap efektif dalam peningkatan volume penjualan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [23], [59], [60], [61], [62], [63] menunjukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Strategi pemasaran dapat menentukan target pasar sehingga mengakibatkan meningkatkan suatu volume penjualan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [1], [24], [27], [64], [65], [66] menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H2 : Bauran Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume penjualan

Kotler Keller mendefinisikan inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi [20]. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [19], [22], [26], [39] menujukkan bahwa inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

H3 : Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*
Digital marketing sebagai alat yang digunakan oleh penjual untuk menimbulkan proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dikenalkan kepada konsumen.
H4 : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Competitive Advantage

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap *Competitive Advantage*
Keberhasilan bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen seperti kebutuhan dan keinginan mereka sudah terpenuhi. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [67] menunjukkan bahwa indikator setiap bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*.
H5 : Bauran Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage*

Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Competitive Advantage*
Dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang. merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [31] menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*.
H6 : Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage*

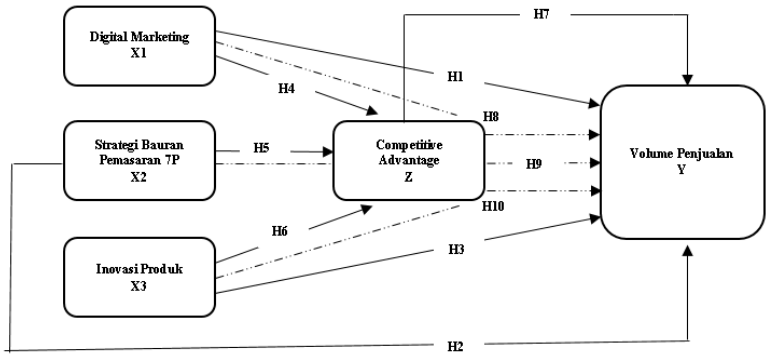
Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Volume Penjualan
Competitive Advantage atau keunggulan bersaing merupakan tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu mencipatakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan dan dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [26] menunjukkan bahwa *competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
H7 : *Competitive Advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan melalui Competitive Advantage
Kebermanfaatan *digital marketing* adalah jangkauan pasar menjadi lebih luas dan tepat sasaran, sehingga sangat dibutuhkan karena akan menaikan atau menurunkan volume penjualan. Selain itu, dengan menggunakan *digital marketing* yang tepat, bisnis dapat mencapai keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, *competitive advantage* juga turut berpengaruh sebagai variabel penghubung.
H8 : *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui *Competitive Advantage*

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan melalui Competitive Advantage
Marketing mix atau bauran pemasaran 7P memiliki manfaat mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggungjawab untuk tiap bagian divisi dengan tugas masing-masing yang telah ditentukan. *Marketing mix* juga membantu perusahaan untuk memilih elemen pemasaran yang tepat dan menggabungkannya menjadi bauran pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan suatu usaha pemasaran mereka dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.
H9 : Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui *Competitive Advantage*

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume penjualan melalui Competitive Advantage
Inovasi produk menciptakan strategi pemasaran baru yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Inovasi produk selain membantu konsumen juga membantu bisnis berkembang. Semakin tinggi inovasi produk maka, semakin tinggi pula keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan suatu usaha.
H10 : Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui *Competitive Advantage*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



Gambar 3. Kerangka konseptual

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sigit Hermawan, penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan menjadi metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel yang bersifat tertentu, teknik pengambilan sampel di umumnya dilakukan secara secara acak [68].

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi variabel operasional sebagai pedoman. Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberi arti pada variabel, menjelaskan tindakan yang akan diambil, atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel. Suatu sifat, sifat, atau nilai suatu barang atau kegiatan dengan variasi tertentu yang telah ditentukan peneliti harus diselidiki dan ditarik kesimpulannya dikenal dengan definisi operasional variabel penelitian. Variabel penulisan pada hakikatnya adalah segala sesuatu, dalam bentuk apapun, yang mempunyai variasi tertentu yang penulis pilih untuk diteliti guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. Variabel operasional didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Digital Marketing (X1)	*Digital marketing* adalah komponen pemasaran yang memanfaatkan penggunaan teknologi *digital* untuk menyampaikan pesan komersial yang ditujukan kepada khalayak tertentu ponsel pintar, tablet, dan komputer mereka (Oré-Calixtoa, 2021).	1. *Accessibility* 2. *Interactivity* 3. *Entertaiment* 4. *Credibility* 5. *Informative*	[47]
Strategi Bauran Pemasaran (X2)	Strategi bauran pemasaran adalah landasan dan modal utama untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Dengan kata lain, kumpulan-kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Xie, 2020).	1. *Product* 2. *Price* 3. *Place* 4. *Promotion* 5. *People* 6. *Process* 7. *Physical evidence*	[50]
Inovasi Produk (X3)	Inovasi produk juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik (Lestari et al., 2020).	1. *Relative Advantage* 2. *Compability* 3. *Complexity* 4. *Triability* 5. *Observability*	[52]
Volume Penjualan (Y)	Volume penjulan menurut merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Prastiwi, 2019).	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan	[55]

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

		perusahaan	
Competitive Advantage (Z)	Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh Dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan Manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi	1. *Product uniqueness* 2. *Competitive price* 3. *Not easy to find* 4. *Not easy to imitate* 5. *Not easy to replace*	[26]

Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan cara memberikan kepada responden daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden Dengan demikian, kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang berisi indikator-indikator asal dari suatu variabel yang diteliti [69].

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku UMKM Kabupaten Sidoarjo yang memenuhi kriteria sebagai berikut: pelaku UMKM, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo; usaha pada sektor kuliner; aktif selama 5 tahun terakhir dan telah terdaftar pada Data Dinas Koperasai Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2023; memiliki akun marketplace atau toko online seperti grabfood, gofood, dan sejenisnya.. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian [70]. Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari masyarakat sebagai pelaku UMKM dengan cara memberikan angket atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung. Sedangkan data sekunder bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer dalam penelitian kuantitatif. Rumus Slovin merupakan rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum orang dalam survei populasi (*infinite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk memperkirakan proporsi populasi [71]. Sesuai dengan perhitungan rumus Slovin, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 pelaku UMKM pada sektor kuliner.

$$n = \frac{6.634}{1+6.634(0,1)2}$$
$$n = 99,98$$
$$n = 100$$

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan *software smartPLS*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari evaluasi outer model adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang di evaluasi *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya.

Convergent Validity

Convergent Validity adalah hubungan antara nilai indikator refleksif dengan nilai variabel laten. Convergent validity bisa diketahui dari nilai loading factor (λ). Loading factor menggambarkan besarnya hubungan antara setiap indikator (item pengukuran) dengan konstraknya (variabel laten). Apabila nilai loading factor di atas 0,7 maka bisa dikatakan ideal, yang artinya bahwa indikator tersebut dikatakan signifikansebagai indikator yang mengukur konstrak (variabel laten).Akan tetapi, nilai loading factordi atas 0,5 bisa diterima. Supaya bisa mendapatkan nilai convergent validity bisa di lihat melalui nilai outer loading pada variabel-variabel dengan indikator-indikatornya.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,756	Valid
	X1.2	0,862	Valid
	X1.3	0,852	Valid
	X1.4	0,868	Valid
	X1.5	0,777	Valid
Bauran Pemasaran 7P (X2)	X2.1	0,808	Valid
	X2.2	0,794	Valid
	X2.3	0,771	Valid
	X2.4	0,803	Valid
	X2.5	0,751	Valid
	X2.6	0,745	Valid
	X2.7	0,774	Valid
Inovasi Produk (X3)	X3.1	0,794	Valid
	X3.2	0,809	Valid
	X3.3	0,824	Valid
	X3.4	0,724	Valid
	X3.5	0,844	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0,845	Valid
	Y1.2	0,894	Valid
	Y1.3	0,865	Valid
Competitive Advantage (Z)	Z1.1	0,876	Valid
	Z1.2	0,891	Valid
	Z1.3	0,833	Valid
	Z1.4	0,866	Valid
	Z1.5	0,720	Valid

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,6 maka semua indikator diatas dinyatakan valid dan layak untuk digunakan penelitian.

Discriminant Validity

Discriminant validity, dilakukan untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Bila hubungan dengan indikator lebih besar daripada ukuran konstruk yang lain, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memperkirakan ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok yang lain. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Dalam penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Indikator	**Digital Marketing (X1)**	**Strategi Bauran Pemasaran (X2)**	**Inovasi Produk (X3)**	**Volume Penjualan (Y)**	**Competitive Advantage (Z)**
X1.2	**0,756**	0,245	0,315	0,428	0,384
X1.1	**0,862**	0,244	0,299	0,443	0,373
X1.3	**0,852**	0,156	0,359	0,448	0,314
X1.4	**0,868**	0,179	0,188	0,420	0,316
X1.5	**0,777**	0,136	0,356	0,357	0,297
X2.1	0,126	**0,808**	0,447	0,560	0,415
X2.2	0,161	**0,794**	0,335	0,533	0,426
X2.3	0,245	**0,771**	0,399	0,465	0,356
X2.4	0,184	**0,803**	0,427	0,507	0,375
X2.5	0,157	**0,751**	0,304	0,407	0,288
X2.6	0,258	**0,745**	0,232	0,480	0,371

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

X2.7	0,170	**0,774**	0,330	0,459	0,356
X3.1	0,264	0,277	**0,794**	0,442	0,371
X3.2	0,367	0,328	**0,809**	0,451	0,361
X3.3	0,361	0,368	**0,824**	0,456	0,383
X3.4	0,275	0,438	**0,724**	0,500	0,441
X3.5	0,212	0,399	**0,844**	0,505	0,425
Y1.1	0,420	0,516	0,565	**0,845**	0,648
Y1.2	0,459	0,575	0,476	**0,894**	0,672
Y1.3	0,454	0,551	0,503	**0,865**	0,682
Z1.1	0,389	0,380	0,489	0,699	**0,876**
Z1.2	0,450	0,466	0,442	0,714	**0,891**
Z1.3	0,241	0,401	0,396	0,645	**0,833**
Z1.4	0,385	0,422	0,437	0,685	**0,866**
Z1.5	0,214	0,331	0,303	0,429	**0,720**

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan dari tabel 2, didapatkan hasil bahwa semua indikator sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*, bisa dilihat pada tabel nilai *cross loading* untuk indikator terhadap variabel/konstruknya sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator lainnya.

Composite Reliability dan AVE

Composite Reliability ini dilakukan dengan cara melihat hasil dari *view latent variable coefficients*. Dari hasil ini, maka kriteria ditentukan dari 2 hal yaitu composite reliabilitydan cronbach's alpha.Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* disebut valid dan reliable jika nilai >0,70. Jika suatu konstruk sudah memenuhi dua parameter tersebut maka bisa dikatakan bahwa konstruk reliabel atau mempunyai konsistensi dalam instrument penelitian. *Average Variance Extracted* (AVE)yang biasa dipakai yaitu minimal 0,50. Dalam mengukur reliabilitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composte Reliability* serta AVE dan hasilnya bisa dilihat dalam tabel berikut ini :

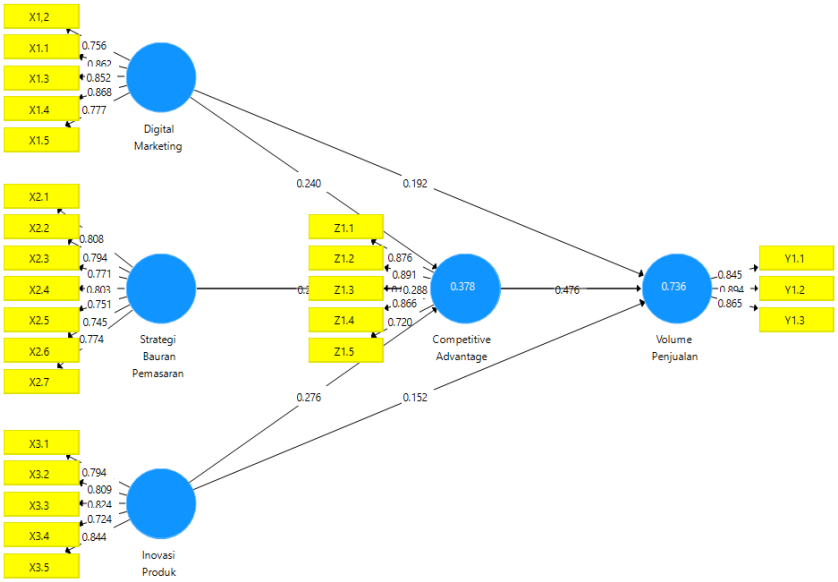
Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Competitive Advantage	0,894	0,922	0,704	Valid dan Reliabel
Digital Marketing	0,881	0,913	0,679	Valid dan Reliabel
Strategi Bauran Pemasaran	0,892	0,915	0,606	Valid dan Reliabel
Inovasi Produk	0,859	0,899	0,640	Valid dan Reliabel
Volume Penjualan	0,836	0,902	0,753	Valid dan Reliabel

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat hasilnya bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel >0,70, sedangkan untuk nilai AVE semua variabel >0,50, oleh sebab itu semua variabel telah memenuhi kriteria reliabel dan juga telah valid sehingga dapat dilanjutkan untuk evaluasi model struktural.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



Gambar 4. Penelitian Outer Model
Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Evaluasi Model struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual.

Coefficient of determination (R2)
Koefisien determinasi pada dasarnya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi endogen. Konstruk disebut nilai *R-square*. Model struktural (*inner model*) adalah model struktural untuk memperkirakan korelasi kausalitas antar variabel laten.

Tabel 4. Nilai R^2

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Competitive Advantage	0,378	0,359
Volume Penjualan	0,736	0,724

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,724 yang berarti variabel Y yang dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 72,4% dan sisanya yaitu 27,6% dijelaskan diluar model penelitian ini. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,378 yang berarti variabel Z yang dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 37,8% dan sisanya yaitu 62,2% dijelaskan diluar model penelitian ini.

f^2 *Effect Size*

Nilai *f-square* (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut interpretasi mengenai nilai *f-square*:

1. Apabila nilai *f-Square* bernilai ≥ 0,35, maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kuat.
2. Apabila nilai *f-Square* bernilai 0,15 ≤ f ≤ 0,35, maka memiliki pengaruh medium.
3. Apabila nilai *f-Square* bernilai 0,02 ≤ f ≤ 0,15, maka memiliki pengaruh lemah.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Tabel 5. Uji f-Square

	Competitive Advantage	Digital Marketing	Inovasi Produk	Strategi Bauran Pemasaran	Volume Penjualan
Competitive Advantage					**0,532**
Digital Marketing	0,080				0,111
Inovasi Produk	0,088				0,058
Strategi Bauran Pemasaran	0,111				**0,221**
Volume Penjualan					

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan hasil analisis f2 effect size dapat disimpulkan bahwa:

1. *Competitive Advantage* terhadap Volume Penjualan:
   Nilai f-square untuk *Competitive Advantage* terhadap Volume Penjualan adalah 0,532. Berdasarkan kriteria yang disebutkan, nilai f-square lebih besar dari 0,35, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa *Competitive Advantage* memiliki pengaruh kuat terhadap Volume Penjualan.
2. *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan:
   Nilai f-square untuk Digital Marketing terhadap Volume Penjualan adalah 0,111. Berdasarkan kriteria, nilai f-square berada di antara 0,15 dan 0,35, sehingga Digital Marketing memiliki pengaruh medium terhadap Volume Penjualan.
3. Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan:
   Nilai f-square untuk Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan adalah 0,058. Berdasarkan kriteria, nilai f-square kurang dari 0,15, sehingga Inovasi Produk memiliki pengaruh lemah terhadap Volume Penjualan.
4. Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan:
   Nilai f-square untuk Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan adalah 0,221. Berdasarkan kriteria, nilai f-square berada di antara 0,15 dan 0,35, sehingga Strategi Bauran Pemasaran memiliki pengaruh medium terhadap Volume Penjualan.
5. *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*:
   Nilai f-square untuk *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage* adalah 0,080. Berdasarkan kriteria, nilai f-square kurang dari 0,15, sehingga *Digital Marketing* memiliki pengaruh lemah terhadap *Competitive Advantage*.
6. Inovasi Produk terhadap *Competitive Advantage*:
   Nilai f-square untuk Inovasi Produk terhadap *Competitive Advantage* adalah 0,088. Berdasarkan kriteria, nilai f-square kurang dari 0,15, sehingga Inovasi Produk memiliki pengaruh lemah terhadap *Competitive Advantage.*
7. Strategi Bauran Pemasaran terhadap *Competitive Advantage*:
   Nilai f-square untuk Strategi Bauran Pemasaran terhadap *Competitive Advantage* adalah 0,111. Berdasarkan kriteria, nilai f-square kurang dari 0,15, sehingga Strategi Bauran Pemasaran memiliki pengaruh lemah terhadap *Competitive Advantage*.

Q-Square (*Goodness of Fit Model*)

Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada inner model menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai R-Square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Tabel 6. Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Competitive Advantage	500,000	378,353	0,243
Volume Penjualan	300,000	141,901	0,527

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan hasil di atas, di interpretasikan bahwa:

1. Volume Penjualan memiliki Q^2 sebesar 0,527. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 52,7% dari variasi dalam Volume Penjualan.
2. *Competitive Advantage* memiliki Q^2 sebesar 0,527. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 52,7% dari variasi dalam *Competitive Advantage*.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 7. Uji *Path Coefficiens*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Digital Marketing -> Volume Penjualan	0,192	0,192	0,065	2,945	**0,003**
Strategi Bauran Pemasaran -> Volume Penjualan	0,288	0,287	0,082	3,510	**0,000**
Inovasi Produk -> Volume Penjualan	0,152	0,148	0,069	2,193	**0,029**
Digital Marketing -> Competitive Advantage	0,240	0,244	0,081	2,947	**0,003**
Strategi Bauran Pemasaran -> Competitive Advantage	0,296	0,307	0,090	3,282	**0,001**
Inovasi Produk -> Competitive Advantage	0,276	0,270	0,095	2,916	**0,004**
Competitive Advantage -> Volume Penjualan	0,476	0,472	0,104	4,597	**0,000**

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Volume Penjualan: Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Digital Marketing* dan Volume Penjualan. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,945, hubungan ini memiliki signifikansi statistik. P-value yang rendah (0,003) menguatkan temuan ini.
2. Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan: Dalam analisis ini, terdapat hubungan yang signifikan antara Strategi Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan. Nilai *t-statistic* yang tinggi (3,510) menunjukkan bahwa hubungan ini kuat secara statistik. P-value yang sangat rendah (0,000) menegaskan temuan ini.
3. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan: Analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Inovasi Produk dan Volume Penjualan. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,193, hubungan ini memiliki signifikansi statistik. P-value yang rendah (0,029) menegaskan temuan ini.
4. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*: Dalam analisis ini, terdapat hubungan yang signifikan antara *Digital Marketing* dan *Competitive Advantage*. Nilai *t-statistic* yang cukup tinggi (2,947) menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki signifikansi statistik. P-value yang rendah (0,003) mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan.
5. Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*: Temuan analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Strategi Bauran Pemasaran dan *Competitive Advantage*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,282, hubungan ini memiliki signifikansi statistik yang kuat. P-value yang rendah (0,001) mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan.
6. Inovasi Produk berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*: Terdapat hubungan yang signifikan antara Inovasi Produk dan *Competitive Advantage.* Nilai *t-statistic* yang tinggi (2,916) menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki kekuatan statistik yang cukup besar. P-value yang rendah (0,004) menegaskan temuan ini.
7. *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap Volume Penjualan: Terdapat hubungan yang signifikan antara *Competitive Advantage* dan Volume Penjualan. Nilai *t-statistic* yang tinggi (4,597) menunjukkan bahwa hubungan ini kuat secara statistik. Selain itu, dengan p-value yang sangat rendah (0,000), kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara *Competitive Advantage* dan Volume Penjualan tidak terjadi secara kebetulan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Adapun berikut ini adalah hasil pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dari variabel X terhadap Y melalui Z:

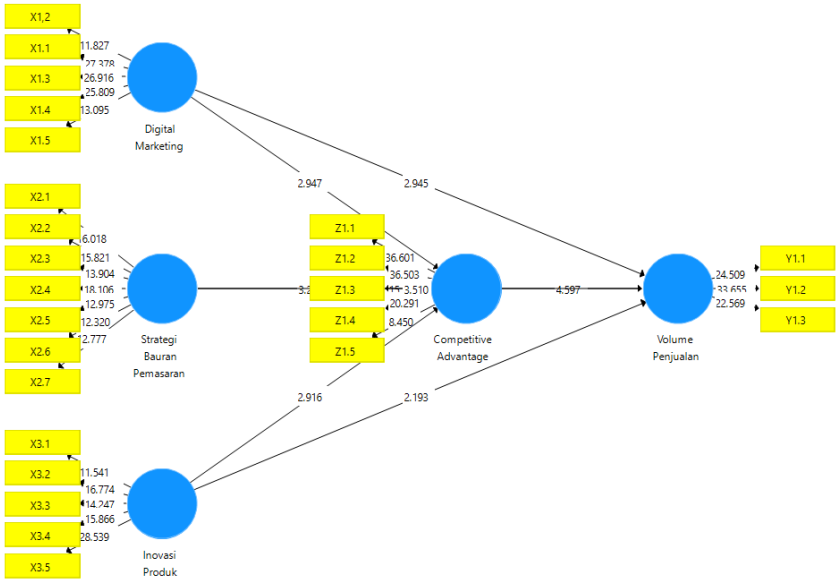
Tabel 8. Uji *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Digital Marketing -> Volume Penjualan	0,114	0,116	0,049	2,326	**0,020**
Strategi Bauran Pemasaran -> Volume Penjualan	0,141	0,146	0,056	2,524	**0,012**
Inovasi Produk -> Volume Penjualan	0,131	0,129	0,058	2,264	**0,024**

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Hasil pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dari variabel X terhadap Y melalui Z adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Volume Penjualan (melalui variabel Z *Competitive Advantage*): Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari Digital Marketing terhadap Volume Penjualan melalui variabel Z. Nilai *t-statistic* sebesar 2,326 menunjukkan bahwa pengaruh ini memiliki signifikansi statistik yang kuat. Dengan p-value sebesar 0,020, menegaskan bahwa pengaruh signifikan secara statistik.
2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan (melalui variabel Z *Competitive Advantage*): Temuan analisis menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan melalui variabel Z. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,264, pengaruh ini memiliki signifikansi statistik yang cukup besar. P-value sebesar 0,024 menegaskan bahwa pengaruh signifikan secara statistik.
3. Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan (melalui variabel Z *Competitive Advantage*): Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan melalui variabel Z. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,524, pengaruh ini memiliki signifikansi statistik yang kuat. P-value yang rendah (0,012) menegaskan bahwa pengaruh signifikan secara statistik.



Gambar 5. Hasil Uji *Bootstrapping*

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software Smart PLS 3.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficiens*, menunjukkan bahwa H1 diterima. Artinya *digital marketing* memiliki pengaruh medium terhadap volume penjualan. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo tahu bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik. Penggunaan *digital marketing* pada UMKM menjadi solusi untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Penggunaan e-*business, e-commerce*, media sosial, dan bahkan iklan sangat mendukung mereka dalam penjualan. Indikator *accessibility* pada variabel digital marketing mempengaruhi volume penjualan karena dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengakses sosial media atau marketplace pilihannya seperti *Shopee, Tokopedia, Lazada*. Indikator *interactivity* pada variabel *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan karena dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk berkomunikasi secara dengan konsumen maupun calon konsumen. Indikator *entertainment* pada variabel *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan karena dengan memberikan hadiah hiburan atau *giveaway* sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah berlangganan kepada konsumen, maka konsumen maupun calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut agar berkesempatan mendapatkan hadiah hiburan yang telah disediakan. Indikator *credibility* pada variabel *digital marketing* juga dapat mempengaruhi volume penjualan karena mereka dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang mereka pasarkan. Indikator *informative* pada variable *digital marketing* memberikan factor dalam mempengaruhi volume penjualan karena pelaku UMKM dapat dengan mudah memberikan informasi produk mereka melalui pengiklanan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan [23], [59], [60], [61], [62], [63].

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficiens*, menunjukkan bahwa H2 diterima. Artinya strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh medium terhadap volume penjualan. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha, pelaku UMKM Kabupaten Sidoarjo tidak lepas dari sebuah strategi bauran pemasaran 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (tampilan fisik) untuk meningkatkan volume penjualan. Indikator *product* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan karena penjual atau pelaku UMKM menawarkan produk yang memiliki berbagai varian dengan cita rasa yang berbeda dengan kompetitor. Indikator *price* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan terjangkau untuk semua kalangan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Indikator *place* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan karena pemilihan lokasi atau tempat usaha yang strategis, mudah diakses, bersih dan sangat nyaman dapat mendatangkan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Indikator *promotion* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan karena menawarkan promo dan pemberian hadiah kepada konsumen atau melakukan pengiklanan dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan membeli produk tersebut. Indikator *people* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan karena sikap dan pelayanan yang diberikan harus baik, ramah, dan sesuai prosedur agar konsumen dapat berkunjung kembali dan melakukan repeat order. Indikator *process* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan karena proses yang relatif cepat, cekatan, dan sigap akan membuat konsumen merasa senang dan bersedia berkunjung Kembali. Indikator *physical evidence* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan karena mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan yang meliputi kwitansi, fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan [1], [24], [27], [64], [65], [66].

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficiens*, menunjukkan bahwa H3 diterima. Artinya inovasi produk memiliki pengaruh namun lemah terhadap volume penjualan. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa secara keseluruhan, peran inovasi produk dalam promosi sangat penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Melalui inovasi, perusahaan dapat mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan lapangan kerja baru, dan merangsang perkembangan sektor ekonomi baru. Dengan melakukan inovasi dengan memperkenalkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, memperluas pangsa pasar dengan menjangkau pasar baru atau menarik pelanggan baru. Indikator *relative advantage* pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena pelaku UMKM melakukan inovasi produk yang memberikan karakteristik keunggulan untuk menambah atau menggantikan produk yang lama akan. Indikator *compability* pada

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena dengan memberikan tingkat konsistensi produk yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu terhadap nilai yang sudah ada, dapat meningkatkan penjualan. Indikator *complexity* pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena dengan melakukan tingkat kerumitan inovasi produk akan mencegah produk tidak mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga hanya ada satu-satunya pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen. Indikator *triability* pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena pelaku UMKM melakukan uji coba ke konsumen untuk melihat apakah inovasi tersebut mampu menunjukkan keunggulannya atau tidak, jika iya maka mereka akan segera mempercepat proses produksi dan launching produk baru sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan. Indikator *observability* pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena adanya peningkatan penjualan setelah merilis produk dengan inovasi terbaru.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan [19], [22], [26], [39].

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficiens*, menunjukkan bahwa H4 diterima. Artinya *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *competitive advantage*. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo memanfaatkan teknologi *digital* dalam mempromosikan produknya. Semakin meningkat penggunaan *e-marketing* maka semakin meningkat pula *competitive advantage*. *Digital marketing* atau pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting untuk bisnis di era modern, termasuk untuk UMKM. Penggunaannya yang efektif dapat memberikan berbagai keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan bisnis untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam pasar yang kompetitif. Indikator *accessibility* pada variabel *digital marketing* mempengaruhi *competitive advantage* karena dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengakses sosial media atau marketplace pilihannya seperti *Shopee, Tokopedia, Lazada*. Indikator *interactivity* pada variabel *digital marketing* mempengaruhi *competitive advantage* karena dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk berkomunikasi secara dengan konsumen maupun calon konsumen. Indikator *entertainment* pada variabel *digital marketing* mempengaruhi *competitive advantage* karena dengan memberikan hadiah hiburan atau giveaway sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah berlangganan kepada konsumen, maka konsumen maupun calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut agar berkesempatan mendapatkan hadiah hiburan yang telah disediakan. Indikator *credibility* pada variabel *digital marketing* juga dapat mempengaruhi *competitive advantage* karena mereka dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang mereka pasarkan. Indikator informative pada variable digital marketing memberikan faktor dalam mempengaruhi *competitive advantage* karena pelaku UMKM dapat dengan mudah memberikan informasi produk mereka melalui pengiklanan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa H5 diterima. Artinya strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap competitive advantage. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa marketing mix membantu UMKM di Kabupaten Sidoarjo untuk memilih elemen pemasaran yang tepat dan menggabungkannya menjadi bauran pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien. Indikator *product* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi *competitive advantage* karena penjual atau pelaku UMKM menawarkan produk yang memiliki berbagai varian dengan cita rasa yang berbeda dengan kompetitor. Produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh kuat terhadap keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Dalam banyak kasus, produk itu sendiri menjadi dasar diferensiasi yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Indikator *price* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi *competitive advantage* karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan terjangkau untuk semua kalangan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Pengaruh harga terhadap keunggulan kompetitif sangat signifikan, baik dalam konteks pasar yang sangat kompetitif maupun dalam situasi di mana perusahaan mencoba untuk diferensiasi produk atau layanan mereka. Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan memperoleh keuntungan atas pesaingnya, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai tujuan finansial. Indikator *place* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi *competitive advantage* karena pemilihan lokasi atau tempat usaha yang strategis, mudah diakses, bersih dan sangat nyaman dapat mendatangkan konsumen sehingga dapat meningkatkan competitive advantage. Elemen place dalam bauran pemasaran, yang merujuk pada distribusi dan cara produk atau jasa dijangkau oleh konsumen, memegang peranan penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Tempat, atau saluran distribusi, dapat mempengaruhi bagaimana dan seberapa cepat produk tersedia bagi konsumen, serta pengalaman pembelian secara keseluruhan. Indikator *promotion* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi *competitive advantage* karena menawarkan promo dan pemberian hadiah kepada konsumen atau melakukan pengiklanan dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan membeli produk tersebut. Promosi, sebagai salah satu elemen utama dari

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

bauran pemasaran, memiliki peran kritis dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Efektivitas strategi promosi dapat menentukan bagaimana sebuah produk atau merek dipersepsikan di pasar, mempengaruhi permintaan dan loyalitas pelanggan, serta membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya. Indikator *people* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi *competitive advantage* karena sikap dan pelayanan yang diberikan harus baik, ramah, dan sesuai prosedur agar konsumen dapat berkunjung kembali dan melakukan repeat order. Elemen *people* dalam bauran pemasaran merujuk pada semua individu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam bisnis dan pengalaman pelanggan, termasuk karyawan, manajemen, dan pelanggan itu sendiri. Indikator *process* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi *competitive advantage* karena proses yang relatif cepat, cekatan, dan sigap akan membuat konsumen merasa senang dan bersedia berkunjung kembali. Proses dalam bauran pemasaran 7P merujuk pada mekanisme, prosedur, dan alur kerja yang digunakan oleh UMKM atau perusahaan untuk memberikan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses yang efisien dan efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, karena mempengaruhi kinerja UMKM. Indikator *physical evidence* pada variabel bauran pemasaran mempengaruhi *competitive advantage* karena mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan yang meliputi kwitansi, fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Physical evidence atau bukti fisik dalam bauran pemasaran 7P, mencakup lingkungan fisik di mana layanan disampaikan, dengan segala aspek yang dapat dilihat, dirasakan, atau dirasakan oleh pelanggan. Ini juga mencakup materi pemasaran, kemasan, dan segala sesuatu yang memberikan bukti fisik dari sebuah merek atau pengalaman layanan. Pengaruh bukti fisik terhadap keunggulan kompetitif cukup signifikan, terutama dalam hal membangun citra merek, meningkatkan persepsi nilai oleh pelanggan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap *competitive advantage* [67].

Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa H6 diterima. artinya inovasi produk memiliki pengaruh lemah terhadap competitive advantage. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan UMKM di Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi pula keunggulan kompetitif. Inovasi produk adalah salah satu pendorong utama keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah saat ini. Inovasi tidak hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga memperbaiki produk yang sudah ada atau mengembangkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dampak inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif dapat sangat signifikan, mempengaruhi berbagai aspek dari operasi bisnis hingga posisi pasar. Indikator relative advantage pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena pelaku UMKM melakukan inovasi produk yang memberikan karakteristik keunggulan untuk menambah atau menggantikan produk yang lama akan. Relative advantage merupakan konsep kunci dalam teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers. Konsep ini mengacu pada tingkat di mana sebuah inovasi dianggap lebih baik daripada produk atau ide yang telah ada sebelumnya oleh unit adopsi, dalam hal ini dapat berarti bisnis, konsumen, atau entitas lain. Dalam konteks UMKM, relative advantage dari produk atau layanan yang UMKM tawarkan dapat memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Indikator compability pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena dengan memberikan tingkat konsistensi produk yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu terhadap nilai yang sudah ada, dapat meningkatkan penjualan. Compability inovasi produk, merujuk pada seberapa baik sebuah inovasi sesuai atau cocok dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial dari penerima atau pengguna inovasi tersebut. Bagi UMKM, memahami dan menerapkan prinsip kompatibilitas dalam strategi mereka dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif. Indikator complexity pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena dengan melakukan tingkat kerumitan inovasi produk akan mencegah produk tidak mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga hanya ada satu-satunya pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen. Tingkat kompleksitas yang tinggi seringkali dianggap sebagai hambatan untuk adopsi inovasi karena dapat meningkatkan kurva pembelajaran bagi pengguna dan mengurangi kemungkinan mereka untuk mengadopsi produk atau layanan baru. Bagi UMKM, mengelola dan meminimalkan kompleksitas produk atau layanan mereka bisa sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Indikator triability pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena pelaku UMKM melakukan uji coba ke konsumen untuk melihat apakah inovasi tersebut mampu menunjukkan keunggulannya atau tidak, jika iya maka mereka akan segera mempercepat proses produksi dan launching produk baru sehingga akan berdampak pada peningkatan keunggulan kompetitif. Kemampuan uji coba (trialability) merujuk pada seberapa mudah potensial pengguna dapat bereksperimen dengan inovasi sebelum membuat keputusan untuk mengadopsinya secara penuh. Kemampuan uji coba produk atau layanan UMKM dapat memiliki dampak signifikan terhadap penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif. Indikator observability pada variabel inovasi produk mempengaruhi volume penjualan karena adanya peningkatan penjualan setelah merilis produk dengan inovasi terbaru. Observability atau kemampuan hasil dari penggunaan inovasi untuk diamati dan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

dikomunikasikan kepada orang lain, merupakan salah satu atribut penting dalam inovasi produk yang dapat mempengaruhi kecepatan dan luasnya adopsi inovasi tersebut. Observability dapat menjadi kunci dalam membentuk dan memperkuat keunggulan kompetitif UMKM.

Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficiens*, menunjukkan bahwa H7 diterima. Artinya *competitive advantage* memiliki pengaruh kuat terhadap volume penjualan. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa keunggulan kompetitif dapat membantu menarik lebih banyak konsumen UMKM di Kabupaten Sidoarjo dengan frekuensi yang lebih sering, membantu menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang telah mereka tawarkan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan besar lainnya. Tanpa keunggulan kompetitif, pelangan tidak akan memiliki alasan yang baik untuk tetap setia terhadap produk tersebut, sehingga keunggulan kompetitif berdampak dalam meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan melalui *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil uji specific indirect effect, menunjukkan bahwa H8 diterima. Artinya adanya pengaruh tidak langsung dari *digital marketing* terhadap volume penjualan melalui variabel Z *competitive advantage*. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa pelaku UMM di Kabupaten Sidoarjo telah menerapkan *digital marketing* pada usahanya karena dapat mempermudah dalam kegiatan usahanya. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*. *Digital marketing* telah menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya dapat berdampak signifikan terhadap volume penjualan. Dengan memanfaatkan berbagai strategi dan platform digital marketing, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan secara efektif menargetkan audiens yang tepat. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, pemanfaatan strategi *digital marketing* yang cerdas dan terfokus adalah kunci untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan kesuksesan jangka panjang.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap Volume Penjualan melalui *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect*, menunjukkan bahwa H9 diterima. Artinya adanya pengaruh tidak langsung dari strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan melalui variabel Z *competitive advantage*. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran adalah sebagai perantara antara UMKM dengan konsumen melalui serangkaian kegiatan dan aktivitas yang dilakukan, mulai dari promosi hingga transaksi. Marketing mix membantu pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo meningkatkan volume penjualan dengan memenangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki sehingga dapat bersaing dengan perusahaan berskala besar. Strategi bauran pemasaran 7P, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* merupakan kerangka kerja yang komprehensif bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Penerapan strategi yang efektif dan terintegrasi dapat membantu UMKM menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memperkuat posisi pasar mereka, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran dapat menjadikan UMKM untuk proaktif memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan melalui *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect*, menunjukkan bahwa H10 diterima. Artinya adanya pengaruh tidak langsung dari inovasi produk terhadap volume penjualan melalui variabel Z *competitive advantage*. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa inovasi dilakukan untuk menghasilkan keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang dapat membantu dalam merebut dan mempertahankan posisi sebagai market leader, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk merupakan salah satu strategi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Dengan mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada, UMKM dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berubah-ubah, menarik segmen pasar baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Melalui pengembangan produk yang terus-menerus dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan secara signifikan dapat meningkatkan volume penjualan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk terhadap volume penjualan dan atau melalui competitive advantage dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa:

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

1. *Digital marketing*, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan,
2. *Digital marketing*, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage*,
3. *Competitive advantage* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan,
4. *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui competitive advantage,
5. Strategi bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui *competitive advantage*,
6. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui *competitive advantage*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada responden yang telah memberikan kesediaan untuk bekerjasama dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu serta mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung.

Penulis memahami bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya tulis ilmiah ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

REFERENSI

[1] Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 9, pp. 3610–3617, 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i9.1175.

[2] W. Hadion Wijoyo, "Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah 16," *Semin. Nas. Kahuripan Univ. Kahuripan Kediri*, no. Oktober, pp. 9–13, 2020.

[3] A. Ariyanto *et al.*, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. 2021.

[4] A. G. P. Putri, E. Lilianti, and P. S. Putra, "Analisis faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan pada perusahaan subsektor rokok," *J. Akunt.*, vol. 14, no. 2, pp. 187–197, 2022, doi: https://doi.org/10.28932/jam.v14i2.5128.

[5] P. Ganotakis, S. Angelidou, C. Saridakis, P. Piperopoulos, and M. Dindial, "Innovation, digital technologies, and sales growth during exogenous shocks," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 193, no. May, p. 122656, 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2023.122656.

[6] R. Chaturvedi and A. Karri, "Entrepreneurship in the Times of Pandemic: Barriers and Strategies," *FIIB Bus. Rev.*, vol. 11, no. 1, pp. 52–66, 2022, doi: 10.1177/23197145211043799.

[7] S. Handayani, Y. Karnawati, D. H. S., and Suryana, "Intellectual Capital's Contribution to Increasing Competitive Advantage," *Rev. Int. Geogr. Educ.*, vol. 1, no. 6, pp. 1235–1242, 2021, doi: 10.48047/rigeo.11.06.139.

[8] H. Nguyen *et al.*, "The Influence of Competitive Advantage on Financial Performance: A Case Study of SMEs in Vietnam," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 5, pp. 335–0343, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0335.

[9] P. Rahayu, "Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi," *J. Elibrary Univeristas Komput. Indones.*, vol. 53, no. 9, 2019.

[10] M. Nadanyiova, J. Majerova, and L. Gajanova, "Digital marketing, competitive advantage, marketing communication, social media, consumers," *Mark. Manag. Innov.*, vol. 5, no. 4, pp. 92–103, 2021, doi: 10.21272/mmi.2021.4-08.

[11] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.

[12] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, pp. 142–153, 2020, doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.144.

[13] Padli, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KOTA AMBON," no. 2, pp. 21–35, 2022.

[14] T. Komala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatakan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang," *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2020, [Online]. Available: http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371

[15] R. Rumiyati and A. Syafarudin, "The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19," *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 2, no. 1, pp. 84–96, 2021, doi: 10.52728/ijtc.v2i1.206.

[16] E. Ndofirepi, T. Farinloye, and E. Mogaji, "Marketing mix in a heterogenous higher education market: A case of Africa," *Underst. High. Educ. Mark. Africa*, pp. 241–262, 2020.

[17] D. Oktavia, L. Budi, and C. Harini, "the Influence of Mix Marketing on Competitive Advantages To Increase Sales Volume," no. 1, 2020.

[18] Soehardi, "Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Kopi Golda," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 353–360, 2021, doi: https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.341.

[19] L. I. A. Ibniwasum, "Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab bengkulu," pp. 1–97, 2020, [Online]. Available: http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI LIA pdf.pdf

[20] B. Permatasari and S. Maryana, "PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 4, no. 2, p. 62, 2021, doi: 10.33365/tb.v4i2.1335.

[21] M. Nilashi *et al.*, "What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis," *Telemat. Informatics*, vol. 64, no. March, p. 101693, 2021, doi: 10.1016/j.tele.2021.101693.

[22] N. Elena Safitri, A. NPD Wahana, I. Dewi Mulyani, S. Bambang Riono, P. Studi Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis, "Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on Sales Volume of MSMEs Mitra Mandiri Brebes," *Manag. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 68–78, 2023.

[23] U. Bubun, A. Kusniawati, and M. A. Kader, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan," vol. 1, no. 2, pp. 286–294, 2022, [Online]. Available: http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/1244

[24] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya," *PARETO J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.

[25] A. Kamaludin, D. H. Sobana, D. K. Yusup, and M. Badriyah, "Pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat," *J. Uinsgd*, pp. 1–13, 2020.

[26] M. Kusuma and I. S. N. Dharyanti, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Penjualan (Studi Kasus Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu)," *J. Ekon. Manaj. Akunt. dan Keuang.*, vol. Vol. 4, no. No. 3, pp. 367–378, 2023, [Online]. Available: https://doi.org/10.53697/emak.v4i3

[27] Nurhidayat, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai," 2019.

[28] M. N. L. Aziz, P. Nurhayati, A. Yudha, and N. N. Annisa, "E-Marketing Usage As An Increase In Competitive Advantage Through Product Innovation And Marketing Performance (Survey On MSMEs In Central Java)," *J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 3, no. 5, pp. 400–414, 2022, doi: 10.47153/jbmr35.3722022.

[29] A. H. D. Purwanto, M. Nashar, Y. Jumaryadi, W. Wibowo, and A. Mekaniwati, "Improving medium small micro enterprise' (MSME) performance," *Int. J. Adv. Appl. Sci.*, vol. 9, no. 5, pp. 37–46, 2022, doi: 10.21833/IJAAS.2022.05.005.

[30] K. Kano, L. K. Choi, B. subhan Riza, and R. Dinda octavyra, "Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia," *Startupreneur Bus. Digit. (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 1, pp. 44–62, 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i1.72.

[31] R. D. Kurniasari and A. Utama, "the Effect of Product Innovation, Product Creativity, and Product Quality on Competitive Advantage (a Case Study of Handicraft Enceng Gondok 'Akar')," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, no. 3, pp. 467–477, 2018, [Online]. Available: http://okezone.com

[32] I. M. W. A. K. Kusuma, N. L. K. A. S. Sucandrawati, and N. P. A. D. L. Laksmi, "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Kuliner di Denpasar," *Nusant. Hasana J.*, vol. 2, no. 3, pp. 164–178, 2022, [Online]. Available: www.baliprov.go.id

[33] S. Yulianingsih, A. P. Nasution, and F. Hanum, "Tingkat Bauran Pemasaran Expedisi JNE Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Loyaitas Konsumen di Kecamatan Panai Hulu," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 220–229, 2023, doi: 10.47065/jtear.v3i3.565.

[34] P. Soleha and H. Indrawati, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Makanan Olahan Sagu Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti," *Pekbis J.*, vol. 14, no. 2, pp. 71–79, 2022.

[35] I. G. P. A. Widyagoca, N. P. P. A. Wijayanthi, I. W. Sukantra, and O. S. Pratama, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Competitive Advantage Pada Usaha Balinese Arak Keras Cocktail Di Kabupaten

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Badung," *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 7, no. 2, pp. 232–245, 2021, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v7i2.798.
[36] D. Palaguna, A. Mutia, and Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Inovasi Produk , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara," vol. 3, no. 3, pp. 291–299, 2023.
[37] E. A. Pradana, "Pengaruh Digital Marketing, Strategi Kreatif, Kualitas Produksi Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan," 2021.
[38] M. Subhan and C. Fatmala, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene pada PT. Fonterra Brands Indonesia Cabang Jambi," *Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Ekon. Syariah UIN Sulthan Thahah Saifuddin Jambi*, pp. 1–15, 2018.
[39] S. H. Hotima and Sufa'ati, "ANALISIS STRATEGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK OLAHAN DAUN KELOR PADA CV. KREATIF MARONGGIH CENTER COMMUNITY," vol. 20, no. 1, pp. 94–111, 2020, doi: https://doi.org/10.37849/midi.v20i1.208.
[40] B. W. Prasetiyo, "Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Hotel Syariah Di Masa Pandemi Covid -19 Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening," p. 6, 2021.
[41] H. Heri and S. M. Sihombing, "Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau)," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 370–381, 2018, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v1i3.44.
[42] M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina, I. Pedko, and M. Chaikovska, "Analysis of technological innovations in digital marketing," *Eastern-European J. Enterp. Technol.*, vol. 5, no. 3–95, pp. 80–91, 2018, doi: 10.15587/1729-4061.2018.143956.
[43] S. E. Ranjbar, "The Effect Of Digital Marketing On Customer Satisfaction Of Online Stores," *J. Appl. Account. Tax.*, vol. 2, no. 2, pp. 123–128, 2023, doi: https://doi.org/10.59670/jns.v37i.5260.
[44] B. Lucyantoro and M. Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *J. Ekon. '45*, vol. 5, no. 1, pp. 39–40, 2018, doi: https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v5i1.63.
[45] M. A. Ibarra-Cisneros, F. Hernández-Perlines, and M. Rodríguez-García, "Intellectual capital, organisational performance and competitive advantage," *Eur. J. Int. Manag.*, vol. 14, no. 6, 2020.
[46] O. Dastane, "Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management," *J. Asian Bus. Strateg.*, vol. 10, no. 1, pp. 142–158, 2020, doi: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158.
[47] V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
[48] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
[49] Y. Xie, "the Relationship Among Marketing Mix , Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Chinese," *Ijbejournal*, vol. 2, no. 1, pp. 1–23, 2020, [Online]. Available: http://www.ijbejournal.com/images/files/21316953225c5d59bbe99b4.pdf
[50] I. Y. Marcelina, K. Bintoro, and L. C. Nawangsari, "Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, pp. 5301–5312, 2023.
[51] S. Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)," *J. PubBis J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik dan Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 81–98, 2022, doi: 10.35722/pubbis.
[52] D. Darmawan, J. , Putri Nur Laila Sari, and R. M. Siti Nur Halizah, "Digitalisasi Industri Kedai: Analisis Peran Orientasi Pemasaran Internet Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran," *Sustain. Environ. Optim. Ind. J.*, vol. Volume 5, no. 22, pp. 21–31, 2023.
[53] Q. Prastiwi, "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi," *STIE Dharma Putra*, vol. 1, no. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM, p. 345, 2019.
[54] N. R. Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo," *Kaji. dan Ris. Manaj. Prof.*, vol. 3, no. 2, pp. 65–78, 2020.
[55] D. Novitasari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu …," *J. Penelit. Manaj. Terap. …*, pp. 55–63, 2021, [Online]. Available: https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514
[56] Radostina Emilova Yuleva, "Competitive Advantages and Competitive Strategies of Small and Medium-Sized Enterprises," *Econ. Manag.*, vol. 16, no. 1, pp. 71–81, 2019, [Online]. Available:

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

https://www.researchgate.net/publication/348430203
[57] C. Lee, C. Wu, and D. Jong, "Understanding the Impact of Competitive Advantage and Core Competency on Regional Tourism Revitalization: Empirical Evidence in Taiwan," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. May, pp. 1–13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.922211.
[58] A. Distanont and O. Khongmalai, "The role of innovation in creating a competitive advantage," *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 41, no. 1, pp. 15–21, 2020, doi: 10.1016/j.kjss.2018.07.009.
[59] I. T. Hawaldar, M. S. Ullal, A. Sarea, R. T. Mathukutti, and N. Joseph, "The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 1, p. 23, 2022, doi: 10.3390/joitmc8010023.
[60] N. Nurdelila, "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 2, pp. 402–412, 2021, doi: http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i2.2021.402-412.
[61] S. M. T. Pandiangan, C. S. Octiva, M. Yusuf, Suryani, and R. Sesario, "THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING SALES TURNOVER FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES," vol. 1, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: www.aging-us.com
[62] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
[63] Y. J. Purnomo, "Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms," *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–62, 2023, doi: 10.61100/adman.v1i2.23.
[64] E. S. Ciamas, "Komponen Biaya Promosi dari Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Jasa Tur dan Travel di Medan," vol. 3, no. 4, pp. 629–633, 2023, doi: 10.47065/jtear.v3i4.627.
[65] M. Haryanto, N. S. Saudi, M. A. Anshar, and M. Hatta, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan ," *J. Manag.* , vol. 5, no. 1, pp. 222–237, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.436.
[66] I. Zulfa and T. Hariyani, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 1, pp. 299–314, 2022, doi: 10.54259/mudima.v2i1.363.
[67] S. Fatimah, A. Mukhtar, Asmawiyah, and K. N. Salam, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek," *YUME J. …*, vol. 5, no. 2, pp. 328–344, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.34536.
[68] S. Hermawan, "METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif," 2016.
[69] V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *J. Sains dan Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 128–137, 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.
[70] R. P. Hariputra, S. Defit, and Sumijan, "Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling," *J. Sistim Inf. dan Teknol.*, vol. 4, pp. 70–75, 2022, doi: 10.37034/jsisfotek.v4i2.127.
[71] H. Nainggolan and R. Dewantara, "Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi grab," vol. 1, no. 1, pp. 44–58, 2023, doi: https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335.

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.