

BAGAIMANA KEUNGGULAN BERSAING PELAKU USAHA KULINER YANG DIMEDIASI OLEH *DIGITAL MARKETING*

Nur Fadiyah¹, Mustari², Rahmatullah³, Nurdiana⁴, Inanna⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar
Email: fadiahnur635@gmail.com; mustari7105@unm.ac.id; rahmatullah@unm.ac.id; diana@unm.ac.id;
inanna@unm.ac.id

Abstract. *This research aims to provide insight and knowledge regarding the influence of product quality and innovation on the competitive advantage of culinary business actors in the PTB Maros Regency area by using digital marketing as a moderating factor. This strategy uses descriptive methods combined with quantitative research. The research sample consisted of 100 business actors in the PTB area of Maros Regency. PLS-SEM, or partial least squares structural equation modeling, was used to examine the data. Based on tests conducted on culinary practitioners in the PTB area of Maros Regency, researchers concluded that product quality and innovation have an influence on the use of digital marketing. Innovation and product quality affect a company's ability to compete. Competitive advantage is greatly influenced by the use of digital marketing. You can use digital marketing to make product quality work for you. Gaining a competitive advantage and expressing your product innovation is possible through digital marketing.*

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Competitive Advantage, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat dan pola konsumsi telah berubah seiring dengan perkembangan masyarakat masa kini. Minat masyarakat terhadap konsumsi makanan cepat saji semakin dipengaruhi oleh perubahan dalam kehidupan sehari-hari dan kebiasaan konsumsinya. Makanan cepat saji lebih disukai karena sejumlah faktor yang mendorong pelanggan untuk membelinya, yaitu pesanan yang diselesaikan dengan cepat, pelayanan prima, serta cita rasa dan kualitas perusahaan (Liñán et al., 2020).

Pelaku usaha kini lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi seiring dengan meluasnya pelaku usaha kuliner ke kawasan kuliner PTB Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Persaingan penjualan dipicu oleh semakin banyaknya pelaku usaha di bidang kuliner di Kawasan Kuliner PTB, Kecamatan Turikale Kabupaten Maros, serta kesamaan kategori produk perusahaan pesaing.

Persaingan yang ketat disebabkan oleh beberapa variabel, seperti dampak inovasi produk, kualitas, harga dan waktu pengiriman. Oleh karena itu, mereka yang terlibat dalam bisnis makanan harus inovatif hingga saat ini. Pelaku usaha harus menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalannya.

Pelaku ekonomi, termasuk industri kuliner, harus melihat peluang, mau memanfaatkan peluang, dan menawarkan produk yang berkualitas, inovatif, dan unik agar bisa sukses dalam persaingan bisnis (Julyanthry et al., 2021). Menurut (Solihah, 2017) Ketika suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mereka cenderung akan membeli kembali produk tersebut dalam jumlah yang lebih besar. Setelah membeli suatu produk dan menggunakannya, tingkat kebahagiaan

pelanggan sangat ditentukan oleh kualitasnya. Khususnya dalam industri makanan, kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Pada studi (Fajari, 2023) Faktanya, kualitas barang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, dan peningkatan keunggulan kompetitif akan dipengaruhi oleh peningkatan atau peningkatan kualitas produk. Umur panjang produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur penting lainnya merupakan aspek dari produk berkualitas.

Inovasi menjadi aspek lain yang mempengaruhi keunggulan kompetitif pelaku ekonomi di bidang kuliner. Hal ini disebabkan eratnya hubungan antara perkembangan perusahaan dengan kemampuan pelaku ekonomi dalam berinovasi. Pada studi (Permatasari & Sulasari, 2019) Ini menunjukkan bagaimana kinerja perusahaan ditingkatkan melalui inovasi produk yang berkelanjutan. Dengan menyoroti elemen-elemen yang memberikan nilai, wirausahawan kreatif dapat menciptakan sumber daya baru yang menguntungkan dari awal atau mengelola sumber daya yang sudah ada. Menurut (Utaminingsih, 2016) Inovasi produk merupakan aspek persaingan yang penting bagi keberhasilan dalam dunia bisnis yang berkembang pesat. Dengan demikian, inovasi produk dapat dikatakan dapat membantu pelaku industri restoran mengatasi permasalahannya.

Produk ini terbilang inovatif dibandingkan produk lainnya karena kreativitas yang ditunjukkan para pelaku usaha di Kawasan Kuliner PTB Kecamatan Turikale Kabupaten Maros, baik dalam bentuk produk, kemasan produk, bahkan penambahan bahan pada produk. Pelaku ekonomi menggunakan unsur-unsur dan bumbu-bumbu insidental yang khas

untuk menyampaikan gagasannya. Penambahan sayuran dan topping lainnya pada nasi goreng merupakan salah satu contoh inovasi produk. Hidangan nasi goreng seperti nasi goreng rendang, kloeak dan cumi. Karena croque dibuat dengan bumbu mentah, kuahnya berwarna gelap. Oleh karena itu, tidak disangka Kloeak akan menggunakan warna hitam untuk nasi gorengnya. Sesuai dengan teori menurut (Yumarni, 2019) berpendapat bahwa ide, layanan, atau produk yang diyakini baru oleh seseorang dapat disebut inovatif.

Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memuaskan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui produk-produk mutakhirnya. (Djakasaputra et al., 2021). Pemanfaatan pemasaran digital untuk menjual produknya secara online merupakan salah satu cara yang digunakan para pelaku industri restoran untuk menjamin keberlangsungan bisnis di era media dan teknologi pintar. Teknologi informasi yang digunakan dalam aktivitas sosial bukanlah satu-satunya definisi media sosial. Saat ini, media sosial digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa (Riaz et al., 2021). Dalam industri jasa produk, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan munculnya banyak pilihan bisnis yang strategis, saling melengkapi dan menguntungkan. Situasi pasar selalu berubah. Perkembangan teknologi digital berpotensi mengubah pandangan masyarakat terhadap komunikasi dan pekerjaan, serta cara mereka berperilaku sebagai konsumen dan cara mereka mengambil keputusan (Rahmatullah et al., 2020).

Di kawasan PTB Kecamatan Turikale Kabupaten Maros, sebagian besar penjualan produk industri makanan masih dilakukan secara pasif yakni dengan menunggu kedatangan pelanggan. Agar dapat tumbuh dan

Humano: Jurnal Penelitian, Vol. 15 No. 1 Edisi Juni 2024

bersaing di dunia digital modern, para wirausaha memerlukan teknologi informasi yang tepat. Adapun studi (Zuhdi et al., 2021) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif sampai batas tertentu dipengaruhi oleh pemasaran digital. Seluruh pelaku ekonomi harus senantiasa melakukan inovasi produk baru karena kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan yang ketat, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Akibatnya, perusahaan Internet akan menghasilkan barang berkualitas tinggi yang diinginkan pelanggan (Chong & Ali, 2022).

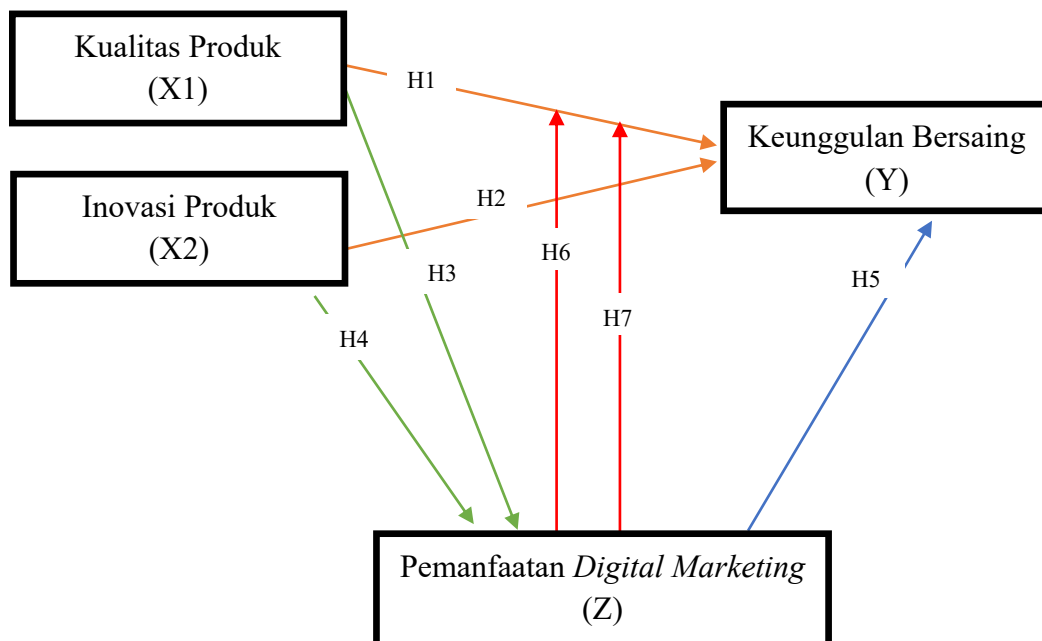
METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yang jawabannya berkisar dari “sangat

tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), seluruh faktor diuji dalam penelitian kuantitatif ini.

Empat indikator digunakan untuk menguji variabel yang berhubungan dengan kualitas produk: (1) umur simpan produk. (2) Manfaat. (3) Keandalan. (4) Penampilan estetis produk. Tiga indikator yang digunakan untuk menguji variabel inovasi produk: (1) Perluasan jalur. (2) Barang baru. (3) Tidak ada yang digunakan dalam produk ini. Untuk menguji variabel keunggulan bersaing digunakan dua indikator yaitu (1) standar produk. (2) Inovasi produk. Empat indikator digunakan untuk menguji variabel yang terkait dengan pemasaran digital: (1) konten pemasaran (2) aksesibilitas. (3) Sumber informasi. (4) Jejaring sosial.

Gambar 1. Skema Kerangka Pikir



Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai Quota Sampling. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten

Maros, peneliti menyimpulkan bahwa 100 pelaku usaha di kawasan PTB Kecamatan Turikale Kabupaten Maros akan menjadi ukuran sampel.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS4. Proses analisis data PLS-SEM terdiri dari dua tahap: analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Validitas dan reliabilitas diuji pada tahap analisis model pengukuran. Validitas konvergen dan diskriminan adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas analisis PLS-SEM, di mana nilai loading factor >0,7 dan nilai Average Variance Extract (AVE) >0,5 digunakan sebagai kriteria (Hair et al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Respon dari 100 pelaku ekonomi kuliner di PTB Kabupaten Malos menjadi dasar kesimpulan penelitian ini, seperti terlihat pada Tabel 1. Sebanyak 41 perempuan, 59 pengusaha ekonomi (41%) dan 59% pengusaha

laki-laki berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Terdapat 9% pelaku ekonomi pada kelompok umur 20-30 tahun dan 32% pelaku ekonomi pada kelompok umur 31-40 tahun, serta 49 pelaku ekonomi masuk dalam kelompok umur 31-40 tahun (32%). Sementara usia 41-50 tahun (49%), dengan maksimal 10 pelaku usaha (10%) pada kelompok usia 51-60 tahun. Berdasarkan lama usaha, terdapat 60 orang pelaku usaha dengan lama usaha 1-5 tahun (60%), dan 39 orang pelaku usaha dengan lama usaha 6-10 tahun (39%), dan 1 orang pelaku usaha dengan lama usaha 11-15 tahun (1%). Sekitar 40 pelaku usaha menggunakan WhatsApp (40%), 5 pelaku usaha menggunakan Instagram (5%), dan 35 pelaku usaha menggunakan GrabFood (35%), sesuai dengan penggunaan pemasaran digital. Facebook digunakan oleh 3 pelaku usaha (3%), sedangkan pemasaran digital tidak digunakan oleh 17 pelaku usaha lainnya (17%). Hal ini ditampilkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Demographic Profiles

Description	Values	Frequency	Percent	Comment
Gender	Laki-laki	59	59%	Jumlah responden pelaku usaha didominasi oleh laki-laki
	Perempuan	41	41%	
Usia	20-30	9	9%	Jumlah responden pelaku usaha didominasi oleh responden yang berusia 41-50 tahun
	31-40	32	32%	
	41-50	49	49%	
	51-60	10	10%	
Lama Usaha	1-5	60	60%	Jumlah responden pelaku usaha didominasi oleh responden yang memiliki lama usaha 1-5 tahun
	6-10	39	39%	
	11-15	1	1%	
Jenis Pemanfaatan digital marketing	WhatsApp	40	40%	Jumlah responden pelaku usaha didominasi oleh responden yang menggunakan WhatsApp
	Instagram	5	5%	
	GrabFood	35	35%	
	Facebook	3	3%	
	Tanpa digital marketing	17	17%	

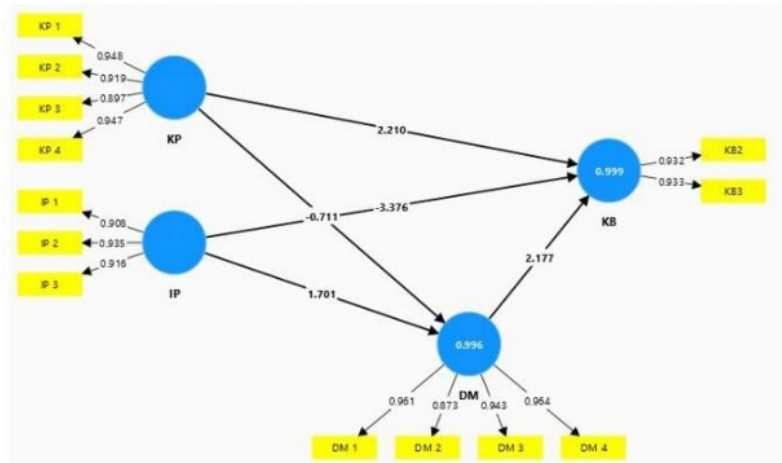
Sumber: diolah peneliti, 2024

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap pertama untuk menjamin kualitas

data model penelitian. > 0,7 dan AVE > 0,5 pada Tabel 2 dan Gambar 1 menunjukkan

bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen.

Gambar 2. Measurement Model



Konstruk indikator variabel laten lebih besar dibandingkan konstruk indikator lainnya untuk validitas diskriminan berdasarkan kriteria cross-loading dan kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 3, serta akar kuadrat AVE

lebih besar dari jumlah seluruh konstruk. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diperoleh *Cronbach's alpha* > 0,7, $\rho_c > 0,7$, dan $\rho_a > 0,7$ (reliabilitas). Hasilnya, semua variabel tersembunyi dapat dinilai memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Validity Konvergen dan Reliability

Construct	Item	Validitas Konvergen		Reliability		
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Rho_C	Rho_A
KP	KP1	0.948	0.861	0.946	0.961	0.946
	KP2	0.919				
	KP3	0.897				
	KP4	0.947				
IP	IP1	0.908	0.846	0.909	0.943	0.909
	IP2	0.935				
	IP3	0.916				
KB	KB1	0.932	0.869	0.850	0.930	0.850
	KB2	0.933				
DM	DM1	0.961	0.876	0.952	0.966	0.953
	DM2	0.873				
	DM3	0.943				
	DM4	0.964				

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Construct	Item	Cross-Loading				Fornell_Larcker			
		X1	X2	Y	Z	X1	X2	Y	Z
KP	KP1	0.948	0.908	0.931	0.873	0.928			
	KP2	0.919	0.938	0.872	0.925				
	KP3	0.897	0.932	0.933	0.964				
	KP4	0.947	0.908	0.932	0.873				
IP	IP1	0.948	0.908	0.928	0.871	0.994	0.920		
	IP2	0.911	0.935	0.887	0.930				
	IP3	0.884	0.916	0.907	0.943				
KB	KB1	0.947	0.908	0.932	0.873	0.989	0.987	0.932	
	KB2	0.897	0.932	0.933	0.964				
DM	DM1	0.897	0.931	0.928	0.961	0.980	0.995	0.985	0.936
	DM2	0.947	0.908	0.932	0.873				
	DM3	0.930	0.952	0.895	0.943				
	DM4	0.897	0.932	0.933	0.964				

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dengan menggunakan SmartPLS 4, analisis model struktural untuk penelitian ini telah selesai. Nilai R2 dan f2 ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai R-squared R2 menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini

variabel kualitas produk dan inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 0,999 atau 99,9% terhadap variabel keunggulan bersaing. Di sisi lain, inovasi produk dan kualitas sebesar 0,996 (99,6%) dari variabel yang terkait dengan penggunaan pemasaran digital.

Tabel 4. Structural model

Hypothesis testing results	Hypothesis	Std.B	T-Statistics	P Values	Result	Model parameters	Variable	Nilai dan Category
Direct Effect	X1 > Y	0,177	3,735	0,000	Supported	R2	Y	0,999
	X1 > Z	0,109	6,536	0,000	Supported		Z	0,996
	X2 > Y	0,177	1,859	0,032	Supported	F2	X1 > Y	18,037
	X2 > Z	0,108	15,793	0,000	Supported		X1 > Z	1,448
	Z > Y	0,131	16,653	0,000	Supported		X2 > Y	11,086
Indirect Effect	X1 -> Z -> Y	0,313	4,951	0,000	Supported		X2 > Z	8,293
	X2 -> Z -> Y	0,426	8,703	0,000	Supported		Z > Y	14,956

Sumber: Hasil Olah data, 2024

Penelitian f2 mengungkapkan bahwa meskipun kualitas produk mempengaruhi

penggunaan pemasaran digital, namun kualitas produk juga berdampak pada keunggulan kompetitif badan usaha. Terlebih lagi, inovasi

produk mempengaruhi kemampuan suatu entitas perusahaan dalam bersaing. Selain itu, pemasaran digital memainkan peran kunci dalam membentuk keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha.

Seperti yang terlihat pada tabel 4 untuk menguji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7 dengan variabel kualitas produk dan inovasi produk sebagai variabel independen, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen dan pemanfaatan *digital marketing* sebagai variabel moderator. H1 diterima karena berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara keunggulan bersaing dengan kualitas produk ($\beta = 0.177$, $t = 3.735$, $p < 0.000$). Selain itu, terdapat bukti hubungan positif dan signifikan antara keunggulan kompetitif dan inovasi produk ($\beta = 0.177$, $t = 1.859$, $p < 0.032$), yang mendukung penerimaan H2. H3 dapat diterima karena Tabel 4 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara penggunaan pemasaran digital dan kualitas produk ($\beta = 0.109$, $t = 6.536$, $p < 0.000$).

Selain itu, terbukti terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan pemasaran digital dan inovasi produk ($\beta = 0.108$, $t = 15.793$, $p < 0.000$), yang mendukung penerimaan H4. Selain itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara keunggulan kompetitif dan penggunaan pemasaran digital ($\beta = 0.131$, $t = 16.653$, $p < 0.000$), yang mendukung penerimaan H5. Selanjutnya untuk mengevaluasi efek tidak langsung atau efek mediasi digunakan bootstrap PLS-SEM. Tabel 4 menyajikan hasil uji pengaruh tidak langsung. H6 diterima karena terbukti bahwa variabel penggunaan pemasaran digital dapat memediasi hubungan keunggulan bersaing dengan kualitas produk ($\beta = 0.313$, $t = 4.951$, p

< 0.000). Selain itu, variabel yang mengukur penggunaan pemasaran digital dapat memediasi hubungan antara keunggulan kompetitif dan inovasi produk ($\beta = 0.426$, $t = 8.703$, $p < 0.000$), itulah sebabnya H7 juga disetujui.

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap daya saing pelaku usaha kuliner di PTB Kecamatan Turikale Kabupaten Maros saat ini harus memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai apa yang dibutuhkan konsumen terhadap barang yang ingin diproduksinya. Banyak aplikasi dan properti, seperti: b. Daya tahan, keandalan, keunikan, kenyamanan dan tampilan produk (warna, bentuk, kemasan), semuanya berkontribusi terhadap kualitas produk.

Untuk memastikan kepuasan pelanggannya, penting bagi pengusaha kuliner untuk fokus pada kualitas penawarannya. Oleh karena itu, daya saing dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan hubungan antara keunggulan kompetitif dan kualitas produk (Budianto & Setiawan, 2020) dimana kualitas produk meningkat sama besarnya dengan kualitas produk

Produk perusahaan harus memiliki kualitas yang cukup tinggi untuk membenarkan pembelian berulang dari pelanggan; Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan Anda membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Anggraeni, 2021) bahwa perolehan keunggulan kompetitif dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Karena Anda tidak bisa bersaing dengan produk kompetitor jika tidak

menghasilkan barang yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Ini menjadikannya taktik penting untuk memenangkan persaingan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keunggulan bersaing.

Meningkatkan kualitas produk memberi pelaku usaha keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Jelas bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Penelitian serupa menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk (Shintia, 2012) Artinya keunggulan kompetitif meningkat seiring dengan kualitas produk yang dihasilkan

Produk berkualitas tinggi sangat penting untuk bersaing dengan produk inferior. Oleh karena itu, perusahaan berupaya mempertahankan daya saingnya sekaligus memproduksi barang-barang berkualitas tinggi. Sehingga dijadikan sebagai taktik penentu untuk memenangkan pertandingan. Kesimpulannya adalah keunggulan kompetitif dan kualitas produk berhubungan sangat positif.

H1. *Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing*

2. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak pada keunggulan kompetitif para pelaku industri kuliner di PTB Kecamatan Turikale Kabupaten Maros dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan mengembangkan variasi produk yang unik atau memproduksi barang yang berbeda, pelaku ekonomi menerapkan berbagai inovasi.

Bagi perusahaan, inovasi sangatlah penting. Melalui pemanfaatan berbagai jenis makanan dan minuman, pelaku usaha kuliner di PTB Kecamatan Turikale Kabupaten Maros, mengembangkan produk baru dan memperluas pilihan alternatif. Karena itu, inovasi produk menjadi strategi yang memungkinkan pelaku ekonomi untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, 2022) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Memanfaatkan inovasi produk di berbagai format produk untuk meningkatkan utilitas dan nilai konsumen sekaligus memperluas pilihan alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan meningkat seiring dengan kualitas inovasi produknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajrina, 2023) yang menjelaskan bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi produk berpotensi meningkatkan pangsa pasar pengusaha dan menarik pelanggan baru (Nina et al., 2022).

Inovasi produk membedakan suatu produk dari pesaing dengan memasarkan orisinalitas atau menciptakan jenis produk yang benar-benar baru (Ribek et al., 2020). Inovasi produk ditingkatkan dengan kesamaan visual antara produk serupa dan pesaing. Secara keseluruhan, elemen-elemen yang bersaing tampaknya tidak banyak berbeda, atau bahkan sama sekali. Didukung dengan studi yang dilakukan oleh (Ani, 2020) mengatakan bahwa setiap perusahaan harus terus melakukan inovasi produknya guna mempertahankan keunggulan kompetitif akibat kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan yang ketat.

H2. *Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing*

3. Hubungan kualitas produk terhadap pemanfaatan *digital marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas produk. Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner di PTB, Kecamatan Turikare Kabupaten Maros untuk memasarkan produknya. Pelaku ekonomi memotret produk untuk menghasilkan rekaman berkualitas tinggi. Kami menawarkan banyak pilihan kepada pelanggan melalui fotografi produk dan pemasaran digital, termasuk: detail tentang potensi, kualitas, dan jangkauan pasar luas dari suatu barang; Serta kemudahan dalam memilih dan menyelesaikan transaksi (Surur & Paramita, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian (Aden et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Menangkap kualitas dan detail objek yang difoto adalah tujuan fotografi produk. Menjual produk yang menarik calon pelanggan terutama bergantung pada citranya (Ustyannie et al., 2022).

Pemasaran digital sering dipandang sebagai metode mengiklankan barang dan jasa di media sosial. Pelanggan yang melihat berbagai produk yang dijual di platform media sosial pasti ingin mencoba barang premium yang ditawarkan oleh produsen (Chaker et al., 2022). Menggunakan pemasaran online untuk memberi tahu calon pembeli tentang barang Anda adalah salah satu teknik terbaru di era digital. Tampilan Instagram yang lengkap dan menarik menjadikannya sebagai platform populer untuk menjual produk secara online di media sosial (Hedynata & Radianto, 2016). Gambar produk dapat digunakan dalam branding produk, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan (Aden et al., 2022).

H3. *Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *digital marketing**

4. Hubungan inovasi produk terhadap pemanfaatan *digital marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dipengaruhi oleh inovasi produk. pelaku usaha kuliner di PTB, Kecamatan Turikare Kabupaten Maros saat ini menggunakan inovasi produk dan media digital untuk membangkitkan minat konsumen. Inovasi produk dan pemanfaatan media digital diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil penelitian ini didukung oleh (Sasongko et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa elemen terpenting dari sistem pemasaran digital adalah inovasi produk. Berbagai hal secara otomatis dan terus-menerus diciptakan kembali melalui pemasaran digital, memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan terus membeli barang-barang tersebut. Alhasil, setiap aspek pemasaran digital berdampak pada rantai pemasaran produk.

Inovasi dalam berkembangnya dunia digital, setiap orang kini memiliki akses ke Internet yang memberikan kekayaan pengetahuan yang sangat kaya dan tak terbatas. Pelaku usaha juga dapat mempertahankan operasionalnya dengan memanfaatkan pemasaran digital. Pertemuan tatap muka idealnya dilakukan di situs media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan TikTok. Anda dapat mengiklankan produk dengan harga terjangkau dan merespons pandemi dengan cepat menggunakan saluran ini. Strategi ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Rotinsulu et al., 2022) Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan

Humano: Jurnal Penelitian, Vol. 15 No. 1 Edisi Juni 2024

membantu pelaku ekonomi, terutama usaha kecil, menengah dan mikro. Strategi ini juga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

H4. *Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan digital marketing*

5. Hubungan pemanfaatan digital marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak pada keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bagaimana keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat ditingkatkan melalui penggunaan pemasaran digital yang efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pranaka, 2017) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak pada keunggulan kompetitif sebesar 74%. Pelanggan dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk melakukan transaksi jual beli online serta memperoleh informasi produk secara menyeluruh. Agar pemasaran digital lebih efektif dan tidak menipu, pengguna platform harus mempertimbangkan strategi segmentasi pasar dan hubungan media yang tepat (Rantika & Putri, 2022).

Penelitian ini juga berkontribusi terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Hili, 2022a). Mengingat banyaknya data yang tersedia saat ini, pemilik bisnis harus selalu memastikan bahwa perusahaannya terus berfungsi dengan baik dengan mempromosikan produk berkualitas tinggi, mungkin melalui pemasaran digital. Pemasaran Digital berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif Anda. Hasilnya, situasi saat ini sejalan dengan penelitian (Hili, 2022b) Hal ini menunjukkan bahwa UKM Ambon dapat menjadi lebih kompetitif dengan menerapkan taktik

pemasaran digital. Menurut sebuah penelitian (Agustiana, 2020) seiring dengan semakin suksesnya pemasaran digital dan e-commerce, bisnis UMKM pun ikut sukses. Pelaku usaha wajib membuat website, mendaftarkan nama produknya ke Google, memberikan alamat email barang yang dijualnya, dan menggunakan alamat email pelanggan untuk mempromosikan produknya. Untuk pemasaran online, Facebook dan Instagram bekerja dengan baik.

H5. *pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing*

6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dimoderasi dengan pemanfaatan digital marketing

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital, kualitas produk mempengaruhi daya saing. Saat ini, para pelaku usaha kuliner di PTB, Kecamatan Turikare Kabupaten Maros, sukses beroperasi dengan menggunakan teknik pemasaran digital. Pelanggan sangat menyadari keberhasilan pemasaran digital, yang ditingkatkan dengan tingkat produk yang tersedia. pelaku usaha kuliner di PTB, Kecamatan Turikare Kabupaten Maros dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dagangannya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusuma et al., 2022) yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan keunggulan bersaing secara signifikan dipengaruhi dan dimediasi oleh penggunaan pemasaran digital.

Pertimbangan penting dalam dunia usaha adalah kualitas produk. Untuk dapat berkembang dan mengungguli pesaingnya, suatu perusahaan harus mampu

mempertahankan atau menaikkan tingkat produksinya. Nilai perusahaan dapat meningkat jika kualitasnya dijaga dengan sungguh-sungguh. Menjual produk Anda melalui digital marketing akan lebih mudah jika kualitasnya lebih tinggi. Kualitas memainkan peran yang semakin penting dengan penggunaan media sosial dan kemajuan teknologi (Kusuma et al., 2022). Menurut penelitian (Haryono & Marniyati, 2017) Persaingan bisnis dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh penggunaan pemasaran digital, dengan dampak yang nyata dan langsung. Selain itu, tergantung pada standar kualitas produk, kualitas produk mempunyai dampak langsung dan tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Mempromosikan dan menjaga kualitas secara efektif diyakini sebagai cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang dan dapat meningkatkan penggunaan pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wicaksono et al., 2023) yang menjelaskan bagaimana kualitas produk mempengaruhi keunggulan kompetitif usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan mengubah karakteristik pemasaran digital.

H6. *pemanfaatan digital marketing memoderisasi hubungan antara kualitas produk dan keunggulan bersaing*

7. Hubungan inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dimoderasi dengan pemanfaatan digital marketing

Tingkat daya saing dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan pemasaran digital dalam menciptakan produk, menurut temuan penelitian ini. Pemasaran digital sering kali bertindak sebagai strategi promosi untuk penjualan produk, menggunakan kehadiran media sosial untuk mendapatkan keunggulan

kompetitif, karena sebagian besar konsumen saat ini menggunakan platform ini untuk meneliti produk sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian (Sunarto et al., 2022) inovasi produk dan pemasaran digital bekerja sama memberikan dampak signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Dalam konteks transformasi digital, pelaku ekonomi tidak hanya harus berinovasi, tapi juga menguasainya. Pemasaran digital terjangkau dan memiliki audiens yang lebih besar. Pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan pihak lain dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio dan video, menggunakan media sosial, menjadikannya alat yang berguna. Informasi ini dapat dibagi antara konsumen dan pelaku ekonomi serta antara konsumen dan pelaku ekonomi. Penelitian saat ini mendukung temuan penelitian sebelumnya (Naninsih et al., 2022) Ia percaya bahwa keunggulan kompetitif bertindak sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran.

Pelaku ekonomi berada dalam tekanan yang kuat untuk mempertahankan keunggulannya sehingga menyulitkan pesaing untuk mengejar ketertinggalannya. Untuk mencapai hal tersebut, Anda harus menghasilkan sesuatu yang orisinal. Desain suatu produk tidak mungkin dipisahkan dari keunikannya. Memproduksi barang yang sesuai dengan preferensi pelanggan merupakan salah satu strategi untuk menjaga produk perusahaan tetap berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk mencegah konsumen merasa lelah maka desain produk akan terus diterapkan meskipun selalu berubah (Kumbara, 2021). Pelanggan mencari barang dengan model yang menarik dan canggih. Untuk

mengimplementasikan proses inovasi, pelaku ekonomi perlu memahami keinginan tersebut (Darma et al., 2022).

H7. pemanfaatan digital marketing memoderisasi hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan inklusi keuangan (Z) memoderasi dampak positif dan signifikan literasi keuangan (X1) dan teknologi keuangan (X2) terhadap kinerja usaha kuliner (Y). hal ini menunjukkan bahwa saling ketergantungan antara teknologi keuangan, inklusi keuangan, dan kinerja usaha kuliner diperkuat oleh inklusi keuangan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat berdampak negative terhadap kinerja usaha kuliner dianggap lebih kuat dalam konsep inklusi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden, W. S., Tohari, A. R., Mashuda, R. I., Zakki, M. Z., Firdaus, A., Mustofa, M., Saputra, A. W. A., Ningrum, A. S., Ardhyani, I. W., & Ngibad, K. (2022). Peningkatan Inovasi dan Penjualan UMKM SINOM SI MANIES CAK ENDUT melalui Strategi Pemasaran Digital: Peningkatan Inovasi dan Penjualan UMKM SINOM SI MANIES CAK ENDUT melalui Strategi Pemasaran Digital. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 137–141. <http://dx.doi.org/10.37802/society.v2i2.205>
- Agustiana, H. (2020). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 6(2), 89–99. <http://dx.doi.org/10.38204/jrak.v6i2.398>
- Anggraeni, D. R. (2021). Pengaruh inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada ukm kerajinan kulit manding di kabupaten bantul). <http://dx.doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.501>
- Ani, L. N. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK” LIAR”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 184–194. <http://dx.doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65. <http://dx.doi.org/10.33752/bima.v4i3.5558>
- Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127–144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.006>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309. <http://dx.doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 238–250. <http://dx.doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>

- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.
<http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fajari, I. Q. H. Al. (2023). *PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK EIGER DI CILEGON*. Universitas Islam Indonesia.
<http://dx.doi.org/10.24269/iso.v3i1.242.s40>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51–68.
<http://dx.doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Hasan, M., Hayati, A. F., Miranda, M., Sasmita, F. A., & Shafar, M. (2021). Ekonomi Kreatif di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 148–162.
<http://dx.doi.org/10.24036/011126360>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87–96.
<http://dx.doi.org/10.35316/idarrah.2023.v4i1.113-137>
- Hili, P. (2022a). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21–35.
<http://dx.doi.org/10.37676/agritepa.v3i1.303>
- Hili, P. (2022b). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21–35.
<http://dx.doi.org/10.37676/agritepa.v3i1.303>
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.
<http://dx.doi.org/10.34006/jmbi.v10i2.306>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
<http://dx.doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kusuma, I. M. W. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KULINER DI KOTA DENPASAR. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 164–178.
<http://dx.doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.211>
- Liñán, F., Paul, J., & Fayolle, A. (2020). SMEs and entrepreneurship in the era of globalization: advances and theoretical approaches. *Small Business Economics*, 55, 695–703.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11187-019-00180-7>
- Naningsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap

- Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 479–490.
- Nina, Y., Hinelu, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 365–373. <http://dx.doi.org/10.35870/emt.v7i3.1175>
- Permatasari, I. R., & Sulasari, A. (2019). Kajian Peranan Orientasi Wirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(1), 49–56. <http://dx.doi.org/10.33795/j-adbis.v13i1.64>
- Pranaka, A. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)*.
- Rahmatullah, R., Inanna, I., Sahade, S., Nurdiana, N., Azis, F., & Bahri, B. (2020). Utilization of digital technology for management effectiveness micro small and medium enterprises. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(04), 1357–1362.
- Rantika, Y., & Putri, R. U. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Di Masa Pandemi Covid-19. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 7(2), 63–78. <http://dx.doi.org/10.59663/jebidi.v1i3.105>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929x.2020.1846790>
- Ribek, P. K., Purnawati, N. L. G. P., & Widyawati, S. R. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bean Sprouts Di Masa Pandemi Covid 19 Di Bali. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati 2020*. <http://dx.doi.org/10.35794/emba.v10i3.42710>
- Rotinsulu, C. S. G., Kindangen, P., & Pandowo, M. (2022). The Influence Of Digital Marketing On Msmes Business Performance During The Covid-19 Pandemic In North Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1244–1255. <http://dx.doi.org/10.35794/emba.v10i3.41471>
- Sari, D. S. (2022). Analisis Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kerajinan Rotan Di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 242–246. <http://dx.doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.501>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <http://dx.doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Shintia, D. (2012). *Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pengusaha Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon*. Universitas Pendidikan Indonesia. <http://dx.doi.org/10.21009/jbmk.0303.05>
- Sunarto, A., Agrasadya, A., & Apriansyah, M. (2022). KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM

- PRODUKTIF DI KOTA TANGERANG SELATAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 753–763. <http://dx.doi.org/10.37481/sjr.v5i3.533>
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 21–31. <http://dx.doi.org/10.32939/dhb.v3i1.991>
- Ustyannie, W., Asih, E. W., Mawadati, A., Sulistyarningsih, E., Wibowo, A. H., Sekarjati, K. A., Setyowati, D., & Zaitunnah, A. (2022). Peningkatan Promosi Produk Melalui Sarana Fotografi Produk dan Editing Foto. *DHARMA BAKTI*, 91–98.
- Teknologi Informasi. *Journal of Education and Instruction (JOEAI)*, 2(2), 112–126. <https://doi.org/10.31539/joeai.v2i2.894>
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 111–119. <http://dx.doi.org/10.32832/manager.v3i4.3930>
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2). <http://dx.doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.5>
- Wicaksono, B. B., Audinasari, R., & Mindayani, R. (2023). Pengaruh Personal Networks dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital sebagai Pemoderasi: The Influence of Personal Networks and Product Quality on the Competitive Advantage of MSMEs through Digital Marketing Strategy as a Moderator. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(3), 160–173. <http://dx.doi.org/10.23969/jrie.v3i3.71>
- Yumarni, A. (2019). Inovasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) Berbasis