

Pengaruh Promosi dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor)

Risye Oktapriani¹, Leny Muniroh², Achyar Eldine³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Email : risyeoktapriani@gmail.com¹, lenymuniroh@gmail.com², achyar@gmail.com³.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada umkm tas di Desa Bojong Rangkas Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Online Marketing terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada UMKM tas Desa Bojong Rangkas Kec. Ciampea, Kab.Bogor). Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 40 sebagai sampel untuk mendapatkan responden dari umkm tas Desa Bojong Rangkas. Hasil analisis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil analisis regresi $Y = 0,646 + 0,665X_1 + 0,298X_2$, variabel X sebesar 0,665 dan variabel X2 sebesar 0,298. Ini menunjukkan pengaruh bahwa Promosi dan Online Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,759. nilai F hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($58,310 > 3,24$) maka dapat disimpulkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan online marketing (X_2) secara stimulant terhadap variabel keunggulan bersaing (Y).

Kata Kunci : Promosi, Online Marketing, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Perkembangan fesyen yang setiap saat semakin meningkat menjadi ide usaha yang cukup brilliant untuk para pelaku usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tas di desa bojong rangkas Kabupaten Bogor merupakan salah satu dari sekian pelaku usaha yang mengambil peluang usaha ini. Hal inilah yang memotivasi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian mereka, yaitu dengan memulai peluang usaha kecil menengah yang prospeknya menguntungkan.

Sekarang ini tas bukan hanya digunakan untuk membawa keperluan atau kebutuhan saja, akan tetapi tas juga menjadi bagian fashion khususnya untuk para kaum hawa. Terdapat berbagai model tas untuk wanita dan trend setiap tahunnya yang tidak akan habisnya.

Sehingga mereka sering berburu tas hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan fesyen yang sesuai busana mereka. Namun produsen harus menargetkan pasarnya untuk semua kalangan, bukan hanya untuk wanita tetapi juga pada pria, anak-anak maupun dewasa sampai karyawan dan mahasiswa.

Namun tahun 2020 ini menjadi masa yang berat untuk para pengusaha umkm ini dikarenakan adanya pandemik Covid-19. Kondisi ini membuat omzet mereka turun drastis. Para pengusaha umkm harus mampu menciptakan inovasi agar dapat terus bersaing ditengah kondisi ini.

Hal lain yang tak kalah penting bagi kesuksesan dalam suatu usaha agar dapat bersaing adalah bagaimana para pelaku usaha memperkenalkan,

menginformasikan dan membujuk konsumen tentang suatu produk atau jasa yang mereka jual. Tentunya dengan promosi yang benar akan meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Terdapat berbagai cara promosi yang dapat diaplikasikan para pelaku usaha yaitu, mulai promosi dari mulut ke mulut, mengikuti pameran atau event, hingga promosi yang mengandalkan media internet atau dikenal dengan online marketing. Online marketing dapat menjadi salah satu usaha untuk dapat mengembalikan kondisi bisnis dalam memasuki fase new normal.

Seiring kemajuan teknologi dan informasi tentunya kegiatan pemasaran pun mengalami perkembangan yaitu dengan munculnya e-commerce atau marketplace. E-commerce atau marketplace merupakan wadah berupa teknologi dan aplikasi untuk kegiatan jual beli yang menghubungkan perusahaan atau pelaku usaha dan konsumen melalui transaksi elektronik. Dengan kehadiran marketplace ini tentunya memberikan keuntungan untuk para pelaku usaha maupun konsumen. Salah satunya itu memangkas jalur distribusi penjualan yang memungkinkan konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan cepat. Dari segi pemasaran, biasanya alur distribusi itu mengurut dari produsen, distributor, ritel dan berakhir ke konsumen. Namun dengan kehadiran marketplace ini menjadi lebih efektif dan efisien yaitu alur distribusinya dari produsen akan langsung bisa diterima oleh konsumen.

Kesuksesan bagi para pelaku usaha adalah bagaimana mereka dapat unggul

dibanding pesaingnya. Jika suatu perusahaan menguasai teknologi yang ada, sudah dipastikan bahwa perusahaan itu akan menjadi perusahaan yang unggul. Biasanya produk pada perusahaan yang unggul sudah pasti akan mendapatkan loyalitas konsumen. Produk pun akan direkomendasikan oleh konsumen kepada orang lain. Namun untuk menjadi perusahaan yang unggul tidak mudah. Perusahaan harus tepat dalam menentukan strategi dalam memperkenalkan produknya. Tentu dibutuhkan analisa pasar dan melihat perilaku konsumen dahulu.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian pengujian hipotesis. Di tinjau dari hubungan antar variabelnya, yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan antar hubungan variabel, Maka dapat dilihat masalah yang akan diteliti pada masing-masing variabelnya, baik variabel X (Independent variabel) dan variabel (Dependent Variabel).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah UMKM tas di Kabupaten Bogor. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu menggunakan *accidental sampling* untuk menentukan berapa besar minimal sampel yang dibutuhkan. Sampel responden yang dipilih merupakan UMKM tas yang berada Di Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan dua metode untuk menyebarkan kuisisioner yaitu dengan cara manual dengan menyebarkan kuisisioner

cetak dan e-kuisisioner yaitu google formulir.

Metode Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Dalam pengolahan dan analisis data penulis menggunakan analisis regresi berganda dimana uji ini merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, gunanya adalah untuk meramalkan nilai dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H1= Terdapat pengaruh Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing

H2 = Terdapat pengaruh Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

H3 = Terdapat pengaruh Promosi dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaings

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data

kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang berbentuk kualitatif yang diperoleh secara langsung dari responden (sumber utama) melalui kuisisioner dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang berbentuk kuantitatif yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari data yang sudah ada (sumber kedua) seperti jurnal, buku dan lain sebagainya.

HASIL PENELITIAN

Dalam proses mendapatkan data penelitian ini, dalam usaha pengambilan sampel penulis menggunakan 40 sampel umkm tas pada Desa Bojong Rangkas, Kab.Bogor.

Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Parameter Item Promosi (X1)

Item	Pernyataan	R-hitung	R-table	Keterangan
X _{1.1}	Pearson correlation Sig. (2-tailed)	,656** ,000	0,312 0,05	Valid
X _{1.2}	Pearson Sig. (2-tailed)	,685** ,000	0,312 0,05	Valid
X _{1.3}	Korelasi pearson Sig. (2-tailed)	,507** ,001	0,312 0,05	Valid
X _{1.4}	Korelasi pearson Sig. (2-tailed)	,831*** ,000	0,312 0,05	Valid

X _{1.5}	Korelasi pearson	,663***	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	

Sumber : data diolah SPSS versi 25

Pada table 4.1 menunjukkan bahwa dari 5 instrumen pernyataan memenuhi kriteria r hitung > r table (0,312). Dengan demikian, dapat disimpulkan 5 instrumen pertanyaan

tersebut dapat diajukan sebagai indikator penelitian variable promosi yang memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan pada penelitian.

Tabel 4.2
Uji validitas parameter item Online Marketing (X₂)

Item	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X _{2.1}	Korelasi pearson	,583**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	
X _{2.2}	Korelasi pearson	,641**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	
X _{2.3}	Korelasi pearson	,667**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	
X _{2.4}	Korelasi pearson	,732**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	
X _{2.5}	Korelasi pearson	,625**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Pada table 4.2 menunjukkan bahwa dari 5 instrumen pernyataan memenuhi kriteria r hitung > r table (0,312). Dengan demikian, dapat disimpulkan 5 instrumen pertanyaan

tersebut dapat diajukan sebagai indikator penelitian variable online marketing yang memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan pada penelitian.

Tabel 4.3
Uji Validitas Parameter Item Keunggulan Bersaing (Y)

Item	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1	Korelasi pearson	,675**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	
Y2	Korelasi pearson	,619**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	
Y3	Korelasi pearson	,437**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,005	0,05	
Y4	Korelasi pearson	,767**	0,312	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	0,05	
Y5	Korelasi pearson	,758**	0,312	Valid

Sig. (2-tailed) ,000 0,05

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Pada table 4.3 menunjukkan bahwa dari 5 instrumen pernyataan memenuhi kriteria r hitung $>$ r table (0,312). Dengan demikian, dapat disimpulkan 5 instrumen pertanyaan tersebut dapat diajukan sebagai indikator

penelitian variable keunggulan bersaing yang memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan pada penelitian.

Uji reabilitas

Tabel 4.4
Uji Reabilitas Parameter Item Promosi (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25

Tabel 4.5
Uji Reabilitas Parameter Item Online Marketing (X2)
Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Parameter Item Keunggulan Bersaing (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa dari pengujian reabilitas pada ketiga variabel yang diantaranya Promosi (X1), Online Marketing (X2) dan Keunggulan Bersaing (Y), menunjukkan bahwa 100%

nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* $>$ 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa intrumen penelitian ini reliable.

Analisis deskriptif

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif

		Online		
		Promosi (X1)	Marketing (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		21.32	21.17	21.12
Median		22.0000	21.0000	210000
Std. Deviation		2.11	2.13	2.24
Variance		4.48	4.55	5.03
Range		10.00	9.00	10.00
Minimum		15.00	15.00	15.00
Maximum		25.00	24.00	25.00
Sum		853.00	847.00	845.00

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25

pada tabel hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa banyaknya kuesioner yang diolah adalah berjumlah 40 kuesioner untuk masing-masing variabel. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai maksimum sebesar 25, nilai minimum sebesar 15, rata-rata (mean) sebesar 21,32 dan standar deviasi sebesar 2.11. Maka hal ini menandakan perbedaan nilai Promosi yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,11. Variabel Online Marketing (X2) memiliki nilai maksimum sebesar 24, nilai minimum sebesar 15, rata-rata (mean)

sebesar 21,17 dan standar deviasi sebesar 2,13. Maka hal ini menandakan perbedaan nilai Online Marketing yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,13. Variabel Keunggulan Bersaing (Y) memiliki nilai maksimum sebesar 25, nilai minimum sebesar 15, , rata-rata (mean) sebesar 21,12 dan standar deviasi sebesar 2,24. Maka hal ini menandakan perbedaan nilai Keunggulan bersaing yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,24.

Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4.13 Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10125786

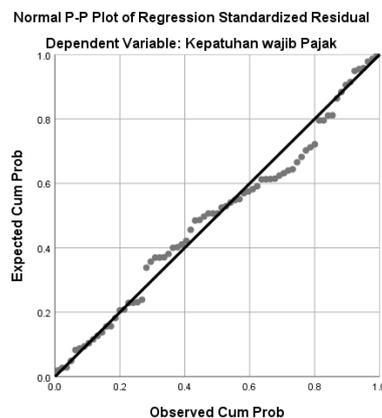
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.075
Kolmogorof-Smirnov		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah 2020, SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 13 diatas di dapatkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,085 dengan nilai signifikansi 0,200. Berhubung nilai signifikansi > 5% ($0,200 > 0,05$) maka

nilai residual tersebut berdistribusi dengan normal.



Sumber : Data diolah 2020, SPSS Versi 25

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Dari hasil gambar P-Plot diatas terlihat titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini

berdistribusi dengan normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,354	2,829
Online Marketing (X2)	0,354	2,829

Sumber : Data diolah 2020, SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance dari variabel Promosi (X1) dan variabel Online Marketing (X2) bernilai lebih besar dari 0,10 (Tolerance > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10). Oleh

karna itu sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji Multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala Multikolinearitas pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.646	1.914		.337	.738
	Promosi (X1)	.665	.144	.627	4.623	.000
	Online Marketing (X2)	.298	.143	.283	2.086	.044

Sumber : Data diolah 2020, SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji regresi linear berganda diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta 2 X2$$

$$Y = 0,646 + 0,665 X1 + 0,298 X2$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keunggulan Bersaing)
- α = Bilangan konstanta
- $\beta 1, \beta 2$ = Koefisien arah garis
- X1 = Variabel bebas (Promosi)

X2 = Variabel bebas (Online Marketing)

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan konstantanya ialah sebagai berikut:

$\alpha = 0,646$. Jika nilai variabel Promosi (X1) dan variabel Online Marketing (X2) bernilai 0 maka Keunggulan Bersaing akan bernilai konstan sebesar 0,646.

$\beta 1 = 0,665$. Nilai koefisiensi variabel Promosi menghasilkan nilai positif sebesar 0,665. Hal ini berarti jika setiap variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1

satuan, maka tingkat Keunggulan Bersaing akan mengalami kenaikan sebesar 0,665. $\beta_2 = 0,298$. Nilai koefisiensi variabel Online Marketing menghasilkan nilai positif sebesar 0,298. Hal ini berarti jika setiap variabel Online Marketing mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka tingkat keunggulan bersaing akan mengalami kenaikan sebesar 0,298.

b. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji -t)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung promosi (X1) adalah sebesar 4,623. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel adalah sebesar 2,024. Maka nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel ($4,623 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung Online Marketing (X2) adalah sebesar 2,086. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 2,024. Maka nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel ($2,086 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing.

c. Uji Kelayakan Model (Uji-f) Secara Stimulan

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.077	2	74.539	58.310	.000 ^b
	Residual	47.298	37	1.278		
	Total	196.375	39			

Sumber : Data diolah 2020, SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.16 diatas di peroleh nilai F-hitung 58.310 dan nilai F-tabel dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,24. Maka nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($58,310 > 3,24$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Y diterima. Dapat simpulkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara

variabel X1 dan X2 secara stimulant terhadap variabel Y. Dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Online Marketing (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing.

d. Uji Koefisiensi Determinasi (R)

Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.746	1.13063

Sumber : Data diolah 2020, SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.17 di atas bahwa hasil uji determinasi (*R-square*) dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*R-square*) adalah sebesar 0,759. Dengan ini menyatakan bahwa variabel Keunggulan Bersaing mampu dijelaskan oleh variabel Promosi (X1) dan variabel Online Marketing (X2) sebesar 75,9%, dan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

- 1) Pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing

Setelah dilakukannya analisis hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t-tabel, yaitu sebesar ($4,623 > 2,024$) dengan tingkat signifikan 5% ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Dengan menggunakan indikator Media, struktur pesan dan isi pesan.

Promosi ialah suatu aktivitas pemasaran untuk mendorong permintaan. Semakin gencar aktivitas promosi dilakukan, maka konsumen semakin tertarik dan terpengaruh yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi sangat bermanfaat bagi perusahaan sebab pemasaran mengharapkan tidak sekedar mengembangkan produk atau jasa dengan baik, melainkan juga agar

perusahaan dapat menetapkan harga yang dapat bersaing artinya memungkinkan produk atau jasa dapat meraih pangsa pasar dalam kelompok produknya. Apabila perusahaan mempunyai keunggulan bersaing potensial, maka perusahaan harus memilih beberapa strategi untuk membangun pemosisian.

Hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita Sugiyarti & Aris Mardiyono (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing.

- 2) Pengaruh online marketing terhadap keunggulan bersaing

Setelah dilakukannya analisis hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t-tabel, yaitu sebesar ($2,086 > 2,024$) dengan tingkat signifikan 5% ($0,044 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh online marketing yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan menggunakan indikator informasi yang diberikan, biaya yang dikeluarkan dan kemudahan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, Mediany Kriseka Putri (2017) yang menyatakan bahwa online marketing pada Media sosial mempengaruhi secara signifikan sebesar 74% terhadap keunggulan bersaing.

- 3) Pengaruh promosi dan online marketing terhadap keunggulan bersaing
Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari nilai F hitung sebesar 58,310 lebih besar dari nilai F tabel ($58,310 > 3,24$) dengan tingkat signifikan 5% ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan online marketing yang signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini dapat diartikan bahwa apabila suatu perusahaan tepat dalam melakukan promosi maka perusahaan tersebut dipastikan akan memenangkan persaingan.
- 2) Menyatakan bahwa terdapat pengaruh online marketing yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan memanfaatkan media online dalam marketing dengan

maksimal maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan unggul dalam persaingan.

- 3) Menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan online marketing terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila umkm tas sudah melakukan promosi dan online marketing dengan strategi yang tepat. Promosi dan online marketing cukup besar pengaruhnya untuk keunggulan bersaing yaitu sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyarti, Gita & Aris Mardiyono. 2017. *Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk busana muslim* pada usaha kecil menengah di Kota Semarang
- Pranaka, Anshar Surya, Astri Ghina & Mediany Kriseka Putri. 2017. *Pengaruh media social instagram sebagai keunggulan bersaing* (studi kasus pada usaha menengah Guten Inc)