
Peningkatan Keunggulan Bersaing Umkm Melalui Penerapan E-Marketing Dan Inovasi Produk

Wayan Ardani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Bali, Indonesia

ardani.shuarsedana@gmail.com

(Diterima: 23 Maret 2024; Direvisi: 30 Maret 2024; Dipublikasikan: 6 April 2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-marketing, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Desa Taro Gianyar. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 41 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan software SPSS version 23.00. Dari uji t dan uji f menunjukkan variabel e-marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keunggulan bersaing. Hasil e-marketing, dan inovasi produk, berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi 0,765 atau 76,5% variasi variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh e-marketing dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 0,235 atau 23,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi dan word of mouth. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan e-marketing dan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, UMKM, E-Marketing, Inovasi Produk

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of e-marketing and product innovation on the competitive advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Taro Gianyar Village. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires with 41 purposively sampled respondents. The analysis employed Multiple Linear Regression Analysis using SPSS version 23.00 software. Both t-test and f-test results show that e-marketing and product innovation variables have a positive and significant impact, both partially and simultaneously, on competitive advantage. The results indicate that e-marketing and product innovation significantly influence competitive advantage, as evidenced by the Partial and Simultaneous Test results. Based on the Coefficient of Determination test results, 76.5% of the variation in competitive advantage variables can be explained by e-marketing and product innovation, while the remaining 23.5% is explained by other variables not examined in this study, such as price, promotion, location, and word of mouth. This research is expected to provide insights for SMEs in formulating marketing strategies related to e-marketing and product innovation to enhance their competitive advantage.

Keywords: Competitive Advantage, SMEs, E-Marketing, Product Innovation

PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing UMKM akan meningkatkan pula sektor pembangunan perekonomian nasional, salah satu faktor yang cukup berperan penting untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro adalah dengan mengadopsi teknologi informasi (Agustian dan Syafari, 2014). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali, jumlah UMKM di Bali tercatat sebanyak 326 ribu yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota di Bali yaitu Gianyar 75.412 usaha, Bangli 44.068 usaha, Tabanan 41.459 usaha, Karangasem 39.589 usaha, Buleleng 34.552 usaha, Denpasar 31.826 usaha, Badung 19.688 usaha dan Klungkung 11.761 usaha. Gianyar merupakan salah satu kabupaten yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Bali, dalam pengembangan usaha ekonomi produktif tersebut ada sejumlah permasalahan yang mendasar dihadapi para pelaku UMKM. Permasalahan tersebut antara lain masih kurangnya sarana dan prasarana pendukung, rendahnya pemanfaatan teknologi, akses pembiayaan yang terbatas, kurangnya akses pemasaran, desain, branding, dan pengemasan produk (Sukarsa, 2020). Suci (2017) menemukan kelemahan pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha meliputi berbagai indikator yang saling berkaitan satu sama lain, seperti sulitnya mendapat modal, kurang kemampuan manajerial yang apik dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir pasar. Permasalahan-permasalahan yang muncul ini seringkali dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengenai syarat-syarat mendapatkan approval permodalan dari lembaga keuangan serta kurangnya pengetahuan untuk mempertahankan produk dalam persaingan pasar. Hal inilah yang membuat jaminan hukum pada sebuah usaha perlu dipahami dan dipelajari dengan baik.

Dewasa ini telah bermunculan E-marketing untuk menjadi sistem pemasaran yang lebih efisien untuk memasarkan produk yang ada. E-marketing merupakan bisnis online dimana pengelolaannya meluaskan hubungan komersial secara online. Hal ini tentu dapat memperluas ekspansi pemasaran suatu perusahaan, yang mana juga dapat dilakukan oleh UMKM untuk meluaskan lapak pemasarannya (Riyanto, 2021). Setiap tahun jumlah UMKM di Kabupaten Gianyar Provinsi Bali mengalami peningkatan dari tahun ke tahun segi jumlah. Kabupaten Gianyar yang memiliki 36.890 usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang kerajinan dinobatkan menjadi *World Craft City* atau Kota Kerajinan Dunia (Sukarelawanto, 2019).

Berdasarkan kondisi UMKM yang telah dijelaskan di atas, maka perlu untuk membawa UMKM ke dalam bisnis berbasis ekonomi digital. Pemanfaatan teknologi dan digital dan inovasi tersebut tidak terlepas dari dukungan SDM atau pelaku usahanya. Perlu dilihat juga sejauh mana dukungan SDM tersebut dari segi kompetensi digital dan inovasi produk, karena penelitian tentang hal tersebut dalam sektor UMKM masih terbatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di Desa Taro Gianyar.

METODE

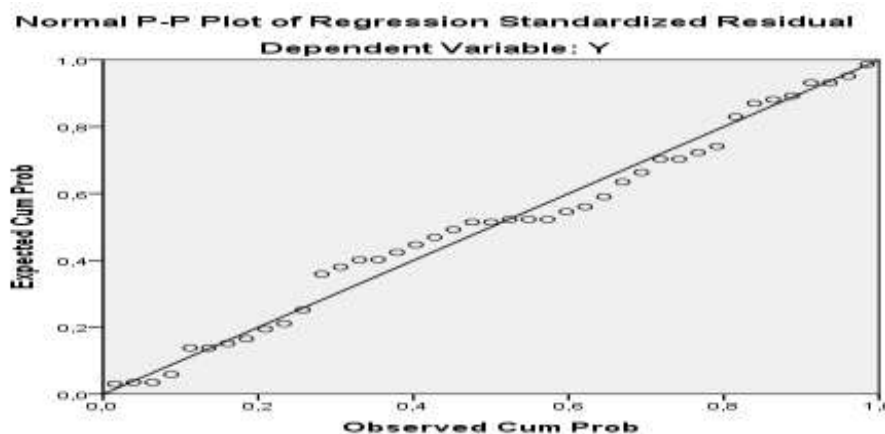
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Desa Taro Gianyar yang berjumlah 96 UMKM. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan syarat UMKM sudah menggunakan *E-marketing*. Jumlah responden yang memenuhi syarat tersebut adalah sebanyak 41 pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

1) Uji Asumsi Klasik

Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Hasil uji normalitas data disajikan gambar 1. Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>E-Marketing</i> (X_1)	0,420	2,379
Inovasi Produk (X_2)	0,420	2,379

Sumber: Data diolah

Tabel 2 bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Dan sebaliknya maka dapat disimpulkan dengan tegas pula bahwa multikolinearitas telah terjadi dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari *output* program SPSS versi 23.00, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya

heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut ini:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	2,308
<i>E-Marketing</i> (X_1)	0,378
Inovasi Produk (X_2)	0,334

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,308 + 0,378 X_1 + 0,334 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 2,308 menunjukkan keunggulan bersaing tetap ada pada saat *e-marketing* dan inovasi produk dianggap tetap.
- $\beta_1 = 0,378$ artinya meningkatnya *e-marketing* akan meningkatkan keunggulan bersaing apabila inovasi produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang berarti semakin tinggi pula *e-marketing* akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing dengan asumsi inovasi produk konstan.
- $\beta_2 = 0,334$ artinya meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing apabila *e-marketing* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang berarti semakin baik inovasi produk akan berdampak pada semakin baik pula keunggulan bersaing dengan asumsi *e-marketing* konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,881
2	<i>R Square</i>	0,777
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,765

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan regresi pada tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,765. Hal ini berarti 76,5% variasi variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh *e-marketing* dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 0,235 atau 23,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi dan *word of mouth*.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Item Uji		Keterangan
	Signifikansi Hitung	t _{hitung}	
<i>E-Marketing</i>	0,000	4,601	Signifikan
Inovasi Produk	0,002	3,333	Signifikan

Sumber: Data diolah Dari tabel 6, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji *e-marketing* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,601) > t_{tabel} (1,6860)$ yang berarti bahwa hipotesis *e-marketing* mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *e-marketing* memengaruhi keunggulan bersaing yang berarti semakin baik *e-marketing* akan berdampak pada semakin tinggi keunggulan bersaing.
- Hasil uji inovasi produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,333) > t_{tabel} (1,6860)$ yang berarti bahwa hipotesis inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi keunggulan bersaing yang berarti semakin baik inovasi produk akan berdampak pada semakin tinggi keunggulan bersaing.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F.

Tabel 7. Hasil Uji F

Kriteria		Keterangan
F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikan
-63,506	(2,76)	
Nilai signifikansi	Taraf signifikansi	Signifikan
(0,000)	(0,05)	

Sumber: Data diolah

Berdasar tabel 7, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,506 > 3,2448$) maka *e-*

marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *e-marketing* dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing terbukti kebenarannya (H_a diterima). Hal ini juga menunjukkan bahwa *e-marketing* dan inovasi produk memengaruhi keunggulan bersaing yang berarti semakin baik *e-marketing* dan inovasi produk akan berdampak pada semakin tinggi keunggulan bersaing).

PEMBAHASAN

Pengaruh E-Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

E-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *e-marketing* terhadap keunggulan bersaing. Hasil yang diperoleh juga diperkuat dengan koefisien regresi berganda dengan tanda positif (0,378), temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menyatakan dengan menggunakan *e-marketing* maka akan yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan *online* tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahirayasa dan Kusuma (2018) yang menyatakan ada pengaruh *e-marketing* terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Nurhayati (2020) menjelaskan dengan kegiatan *e-marketing* yang dihasilkan dari orientasi pasar yang dilakukan perusahaan, diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *e-marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil yang diperoleh juga diperkuat dengan koefisien regresi berganda dengan tanda positif (0,334), temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menyatakan inovasi tidak hanya mendorong pertumbuhan keuntungan, tetapi juga meningkatkan berbagai kemampuan seperti kemampuan untuk memasuki pasar dan menarik pelanggan. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Pentingnya inovasi dalam kewirausahaan atau entrepreneurship terlihat pada penemuan cara-cara baru yang lebih baik atau efektif dari sebelumnya guna menghasilkan produk, jasa ataupun solusi. Dalam suatu industri produk, produsen dapat menyediakan produk baru dari bahan baku yang benar-benar baru maupun bahan baku sebelumnya yang dimodifikasi sehingga membentuk sesuatu yang lebih bernilai (Dhewanto dkk, 2015:44). Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyanto, dkk (2017) yang menyatakan ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Sherlin (2016) juga mendapatkan hasil inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Alwi dan Handayani (2018) mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh E-Marketing dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Keunggulan Bersaing

E-marketing dan inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *E-Marketing* (Waharayasa dan Kusuma (2018) serta Nurhayati (2020)), inovasi produk (Supriyanto, dkk (2017); Sherlin (2016); Alwi dan Handayani (2018)), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil temuan ini berarti semakin baik penggunaan *e-marketing* maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. 2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil temuan ini berarti semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. 3) *E-marketing* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing. 4) Pelaku UMKM di Desa Taro Gianyar disarankan lebih sering berinteraksi dengan pelanggan dengan menggunakan media sosial dan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Wiwin dan Rusmin Syafari. 2014. Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2014 (Semantik 2014)* ISBN: 979-26-0276-3 Semarang, 15 November 2014
- Alwi, Taufik dan Esti Handayani. 2018. Keunggulan Bersaing UKM yang Dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 20 No. 03 – Desember 2018 p-ISSN 1411-710X e-ISSN 2620-388X [Http://Ejurnal.Stieipwija.Ac.Id/Index.Php/Jpw](http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw)
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Dhewanto, Wawan; Rhian Indradewa; Wardah Naili Ulfah; dan Santi Rahmawati. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joesyiana, K., Harahap, A. R. I., & Haryadi, R. N. (2023). The Influence of Individual Creativity and Product Innovation on Coffee Shop Barista Career Development in Pekanbaru. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 691-703.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Nurhayati, Puji. 2020. Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing (Survei Pada UMKM Jawa Timur). *Riset & Jurnal Akuntansi* Volume 4 Nomor 1, Februari 2020 e-ISSN : 2548-9224 p-ISSN : 2548-7507 <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.218>
- Riyanto, Galuh Putri. 2021. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Jakarta: Harian

- Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Sherlin, Intan. 2016. Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Benefita* 1(3) Oktober 2016 (105-112) Kopertis Wilayah X <http://dx.doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Suci, Yuli Rahmini. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol. 6 No. 1 Januari 2017
- Sukarelawanto, Ema. 2019. *Gianyar Jadi Kota Kerajinan Dunia, Disokong 36.890 UMKM*. Bisnis.com diakses tanggal 25 Juli 2021 pukul 19.47 WITA <https://bali.bisnis.com/read/20190421/538/913784/gianyar-jadi-kota-kerajinan-dunia-disokong-36.890-umkm>
- Sukarsa, I Wayan. 2020. Adaptasi UMKM Bali. Bali: Balipost. <https://www.balipost.com/news/2020/08/10/140900/Adaptasi-UMKM-Bali.html>
- Supriyanto, Akhmad; Hipni Rahman Sukrina; M. Zainal Abidin. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah). Prosiding Seminar Nasional AIMI ISBN: 978-602-98081-7-9 Jambi, 27 – 28 Oktober 2017
- Wahirayasa, Cokorda Gde dan A.A. Gd. Ag. Artha Kusuma. 2018. Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 6, 2018: 3291-3319 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p16>.