

## PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BISNIS KULINER DI KOTA SERANG

Noerma Kurnia Fajarwati<sup>1</sup>, Eka Susilawati<sup>2</sup>, Dana Rifqi Wiyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi Universitas Bina Bangsa

<sup>3</sup>Magister Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: [noerma.kurnia.fajarwati@binabangsa.ac.id](mailto:noerma.kurnia.fajarwati@binabangsa.ac.id)

### Abstract

*Meatballs are one of the most popular types of culinary in Indonesia. This culinary is favored by various age groups, social status, types of work, and even economic status. This study aims to determine the effect of media utilization on marketing performance which is strengthened by competitive advantage as an intervening for meatball traders in Serang City. The research sample was determined by the judgment sampling technique, namely only the meatball traders in Serang District with a total of 39 respondents. Analysis of research data using the Structural Equation Modeling approach which is processed with the SmartPLS program. From the research conducted, it can be concluded that 1) the use of media has a positive and significant effect on marketing performance; 2) The use of media has a positive and significant impact on competitive advantage; and 3) Competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance.*

**Keywords:** Marketing Performance, Competitive Advantage, Digital Communication Media

### Abstrak

Bakso adalah salah satu jenis kuliner yang sangat populer di Indonesia. Kuliner ini digemari berbagai kalangan usia, status sosial, jenis pekerjaan, bahkan status ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran yang diperkuat dengan keunggulan bersaing sebagai intervening pada pedagang Bakso di Kota Serang. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *judgement sampling* yaitu hanya pada pedagang Bakso di Kecamatan Serang dengan jumlah 39 responden. Analisis data penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* yang diolah dengan program SmartPLS. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan 1) Pemanfaatan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; 2) Pemanfaatan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing; dan 3) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Media Komunikasi Digital

## PENDAHULUAN

Era industri 4.0 memberikan efek pada perkembangan teknologi dalam berbagai bidang di Indonesia. Cara pandang pada bisnis telah berubah semenjak perusahaan-perusahaan digital menguasai bisnis digital termasuk dalam bisnis kuliner (Nugraha, 2019). Bakso adalah salah satu jenis lapangan kerja di sektor informal, kehadirannya sudah lama yakni dari tahun 1970-an dan sekarang semakin berkembang dimasyarakat khususnya di perkotaan (Sembiring, 2010). Bentuknya yang bulat dan rasanya yang khas membuat banyak orang tertarik untuk menikmatinya. Banyaknya penggemar bakso menjadikan kuliner ini

sebagai bisnis menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bukan merupakan bisnis musiman.

Populernya Bakso di berbagai kalangan konsumen tidak lantas membuat Bakso luput dari isu-isu negatif yang dapat merusak citra dari makanan berbentuk bulat ini. Sebagai kuliner yang memiliki rasa khas dan terjangkau harganya, keamanan pangan pada bakso juga tidak selalu sehat untuk dikonsumsi. Dari beberapa sumber dikatakan bahwasanya masih ada pedagang bakso yang menambahkan bahan kimia Boraks untuk memperoleh keuntungan supaya tekstur bakso lebih kenyal, warna lebih menarik dan daya simpan lebih tahan lama sehingga tidak mudah membusuk (<https://republika.co.id>).

Penelitian ini dilakukan di Kota Serang yang merupakan salah satu kota yang banyak menjajakan berbagai kuliner menarik termasuk bakso yang dapat ditemui di berbagai sudut kota. Bakso sudah ada di Kota Serang sejak masih menjadi Kabupaten Serang dan berkembang pesat hingga sekarang. Pedagang bakso di Kota Serang beraneka ragam, ada yang menjual bakso menggunakan gerobak dan berjualan secara berkeliling, ada juga yang membuka warung makan khusus bakso, sehingga konsumen yang berdatangan langsung ke warung bakso.

Perkembangan jaman di era digital saat ini juga telah membuat pedagang bakso mulai berkolaborasi dengan sejumlah *platform* seperti GoFood by GoJek untuk dapat semakin mudah memasarkankan bakso jualannya kepada para konsumen. Hasil pra survey diketahui nama warung bakso yang dianggap paling laris di Kota Serang adalah Bakso Goyang Lidah (Serang), Bakso Tetelan Sido Langgeng (Cipare), Bakso Marguna (Sumur Pecung), Bakso Mas Sugeng (Cimuncang), Bakso GL Moro Seneng (Kota Baru), Bakso Jablay (Lontar Baru), Bakso Maju Mas Bakar (Kagungan), Meddy Group (Lopang), Bakso Yanto BAP (Unyur), Keday Depoy (Kaligandu), Bakso Mas Sutar (Terondol), dan Bakso Nguji Rasa (Sukawana). Namun dinamika persaingan usaha yang ketat membuat para pedagang Bakso tersebut tidak semuanya mengalami capaian penjualan yang baik. Hasil wawancara pada beberapa pedagang bakso, tetap saja ada kalanya warung bakso sepi pelanggan, sehingga omset penjualan yang diperoleh pun terkadang hanya cukup untuk membayar tempat sewa dan para asisten saja.

Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media komunikasi dengan volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media digital sebagai alat pemasaran (Purwidianoro, *et al.*, 2016).

Penelitian (Pane 2014) bahwa dari 67% pelaku IKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk jadi lebih dikenal. Hal ini didukung data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial 73,30%, mencari informasi mengenai barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui instan messaging 52,7%. Rewah (2018) menyatakan bahwa promosi berbasis media digital mendorong ketertarikan muda-mudi untuk menjadi pengusaha muda. Penelitian lain oleh Ayuni, *et al* (2019) juga menyatakan bahwa penggunaan media digital yang diperkuat dengan bauran pemasaran yang tepat membantu mengoptimalkan jumlah penjualan di bidang kuliner.

Berdasarkan fenomena bisnis, diketahui pedagang bakso di Kota Serang memiliki permasalahan berupa masih belum maksimal atau kurang baiknya kinerja pemasaran, sedangkan di sisi lain perkembangan teknologi terus menuntut adanya pembaharuan dan penyesuaian strategi pemasaran secara digital. Adanya *research gap* yang masih menunjukkan inkonsisten pengaruh pemanfaatan media menjadi landasan yang menarik. Selain itu, penelitian terkait pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran masih belum banyak dilakukan, namun seiring perkembangan jaman yang memasuki era digital, sepertinya penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran sudah tidak bisa dielakkan. Sudah banyak perusahaan yang berupaya untuk menjadi yang paling unggul salah satunya dengan melakukan berbagai penyesuaian dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Atas dasar uraian tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan Bagaimana mengoptimalkan kinerja pemasaran Bakso di Kota Serang dengan memanfaatkan perkembangan media yang diperkuat dengan keunggulan bersaing sebagai intervening.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui bagaimana hubungan antara pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja pemasaran dengan memasukan variabel intervening keunggulan bersaing.

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) jenis variabel yaitu variabel independen, dependen dan intervening. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pemanfaatan

media, kinerja pemasaran sebagai variabel dependen dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

1. **Media** secara konsep diartikan sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, relevan, akurat dan tepat waktu (Sutabri, 2015; Kadir, 2014). Pemanfaatan media mengadopsi keunggulan media dalam dunia bisnis yang juga digunakan pada penelitian Sutarman (2019); Ayuni, *et al* (2019); Rewah (2018).
  - a. Kecepatan pemasaran
  - b. Konsistensi promosi
  - c. Tepat pada pasar tujuan
  - d. Meningkatkan kepercayaan
2. **Keunggulan bersaing** secara konsep merupakan strategi perusahaan untuk berkompetisi lebih efektif di pasar yang diharapkan mampu mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha (Barney, 2010; Saiman, 2014; Prakosa, 2015). Dalam penelitian ini keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi dari pedagang bakso untuk dapat berkompetisi secara efektif dengan para pesaingnya di Kota Serang. Penelitian ini mengadopsi 4 (empat) indikator keunggulan bersaing dari penelitian Prasetya (2015); Arifuddin (2018); dan Jayaningrum (2018).
  - a. Harga bersaing
  - b. Rasa tidak mudah ditiru
  - c. Tidak mudah tergantikan
  - d. Berbeda dari yang lain
3. **Kinerja pemasaran** menurut Ferdinand (2015) dan Prasetya (2017) diartikan sebagai faktor untuk mengukur prestasi perusahaan di pasaran secara komprehensif. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran diartikan sebagai alat ukur yang menunjukkan bagaimana prestasi dari pedagang bakso di Kota Serang dalam memasarkan dagangannya selama ini. Pengukuran kinerja pemasaran pada penelitian ini menggunakan 4 (empat) indikator yang mendopsi penelitian Suendro (2010); dan Musrifah dan Murwatiningsih (2017).
  - a. Meningkatkan volume penjualan
  - b. Mengalami pertumbuhan penjualan

- c. Mengalami penambahan jumlah pelanggan
- d. Meningkatkan keuntungan usaha

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang bakso di Kota Serang yang masuk bekerjasama dengan Gojek. Berdasarkan data dari aplikasi Gojek, warung Bakso yang terdaftar di GoFood diketahui berjumlah 109 warung. Pada penelitian ini sampel ditentukan dengan teknik *judgement sampling* yaitu pedagang Bakso di Kecamatan Serang sebagai wilayah dengan pedagang bakso paling banyak di Kota Serang. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisa menggunakan metode SEM- PLS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Data Diri Responden

Deskripsi data diri responden yang pertama adalah jenis kelamin. Pengelompokan jenis kelamin terdiri dari dua yaitu (1) Laki-laki dan (2) Perempuan. Jenis kelamin dalam hal ini menggambarkan siapa yang menjadi responden penelitian, yang tentunya juga dapat mempengaruhi tanggapan yang diberikan responden pada item pertanyaan yang diteliti. Karena pada dasarnya setiap orang terlebih berbeda jenis kelamin, antara laki-laki dan perempuan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda. Berikut ini disajikan hasil deskripsi jenis kelamin responden:

**Tabel 1**

#### Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	29	74.4
	Perempuan	10	25.6
	Total	39	100.0

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 1 diketahui sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (74,4%). Sedangkan responden lainnya (25,6%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan pelaku usaha, maupun pekerja pada warung bakso kebanyakan adalah

laki-laki. Beberapa dari mereka yang berjenis kelamin perempuan, umumnya bekerja sebagai kasir. Sedangkan pekerja pada bagian pramusaji di warung bakso umumnya lebih banyak adalah laki-laki.

Selain dari jenis kelami, responden pada penelitian ini juga digambarkan sesuai rentang usia yang dibagi ke dalam lima kelompok yaitu 1) Kurang dari 20 tahun, 2) 21-30 tahun, 3) 31-40 tahun, 4) 41-50 tahun, dan 5) Lebih dari 50 tahun. Rentang usia dapat menggambarkan kematangan seseorang berdasarkan pemikiran kognitifnya sehingga hal ini akan mempengaruhi tanggapannya pada suatu hal. Berikut ini disajikan deskripsi responden menurut rentang usia, yaitu:

**Tabel 2**  
**Rentang Usia Responden**

	Frequency	Percent
< 20 tahun	3	7.7
21-30 tahun	8	20.5
Valid 31-40 tahun	21	53.8
41-50 tahun	7	17.9
Total	39	100.0

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Pada tabel diketahui responden berusia < 20 tahun hingga 50 tahun. Paling banyak responden adalah berusia 31-40 tahun (53,8%). Responden yang berusia kurang dari 20 tahun atau dapat dikatakan paling muda hanya ada sebanyak 3 orang (7,7%). Sedangkan sisanya yaitu 8 orang berusia 21-30 tahun (20,5%) dan 7 orang berusia 41-50 tahun (17,9%). Adanya perbedaan responden dari segi rentang usia ini mencerminkan adanya perbedaan pemikiran baik itu dari sisi kognitif maupun afeksi tentang berdagang bakso.

Deskripsi data diri responden yang terakhir dilihat tingkat pendidikan akhir responden yang hasilnya diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Pendidikan Akhir Responden**

	Frequenc y	Percent
SMP	3	7.7
SMA	17	43.6
Valid Diploma	10	25.6
Sarjana	9	23.1
Total	39	100.0

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Dapat diketahui dari tabel 3 bahwa responden memiliki tingkat pendidikan akhir paling rendah adalah tamatan SMP dan paling tinggi seorang Sarjana. Pada tabel juga ditunjukkan bahwa responden paling banyak berpendidikan akhir tamat SMA (43,6%). Adanya tingkat pendidikan yang berbeda-beda menunjukkan bahwasanya para pelaku usaha di bidang kuliner seperti Bakso ini memiliki tingkat pendidikan yang beragam, bahkan paling tinggi berpendidikan S1. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya stigma masyarakat atas pedagang bakso adalah berpendidikan rendah tidak benar adanya. Dari hasil deskripsi ini dapat diketahui bahwa ada pedagang bakso yang memiliki pendidikan tinggi, namun tetap memiliki keinginan kuat untuk menjadi seorang pengusaha bakso.

### Tanggapan Variabel Penelitian

Variabel pemanfaatan media pada penelitian ini diuraikan menjadi 4 (empat) item indikator dengan kode item TI. Dari hasil statistik deskripsi, diketahui ke empat item indikator pada variabel pemanfaatan media memperoleh nilai indeks dengan rentang 71,28 s/d 74,36 dan rata-rata indeks sebesar 71,31. Nilai indeks paling rendah diperoleh indikator TI2 (konsistensi hasil) sedangkan nilai indeks tertinggi diperoleh indikator TI3 (ketepatan pasar tujuan). Dalam kondisi pandemic seperti ini, dimana banyak masyarakat yang 'dirumahkan' sehingga menyebabkan menurunnya daya beli, membuat pemanfaatan teknologi informasi tidak selalu memberikan hasil yang konsisten. Sebaliknya, pemanfaatan media dirasa sangat membantu pedagang bakso dalam membidik pasar yang tepat. Misalnya saja, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, pedagang bakso dapat lebih dikenal

oleh berbagai kalangan bahkan bukan hanya yang berasal dari Kota Serang. Ditambah lagi adanya kemudahan pemesanan ketika pedagang bakso menjadi salah satu mitra dari layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood ataupun Jasatar, hal ini memberikan banyak keuntungan bagi pedagang bakso untuk dapat membidik pasar tujuannya secara tepat dan cepat.

Variabel keunggulan bersaing pada penelitian ini diuraikan menjadi 4 (empat) item indikator dengan kode item CPT. Berdasarkan data pada tabel 4.7 diketahui ke empat indikator variabel keunggulan bersaing memperoleh nilai indeks dengan rentang 72,82 s/d 74,87 dan rata-rata indeks sebesar 73,91. Nilai indeks paling rendah diperoleh indikator CPT3 (tidak mudah tergantikan) sedangkan nilai indeks tertinggi diperoleh indikator CPT1 (harga bersaing). Menurut pengakuan beberapa responden yang diantaranya adalah owner dari warung bakso di Kota Serang, diketahui bahwa mereka pada dasarnya selalu berupaya untuk membuat bakso dengan ciri khas tersendiri baik dalam segi rasa, tekstur, kekentalan kuah, dan bentuk. Namun demikian tetap saja, yang namanya selera manusia tentu pasti selalu berubah-ubah, seperti selera para konsumen bakso yang mungkin saja menyukai rasa bakso dari lebih 3 warung bakso yang ada di Kota Serang. Setiap warung bakso di Kota Serang menarifikasi harga bakso dengan *rate* yang tidak jauh berbeda. Dari yang paling murah Rp8.000 seperti pada Bakso Mas Jono, dan yang paling mahal mencapai Rp18.000 seperti pada Bakso Tetelan Sido Langgeng. Adanya harga bersaing ini menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk secara bergantian membeli bakso di berbagai warung bakso yang ada di Kota Serang.

Pada penelitian ini variabel kinerja pemasaran diuraikan menjadi 4 (empat) item indikator dengan kode item PRF. Diketahui ke empat item indikator variabel kinerja pemasaran memperoleh nilai indeks dengan rentang 71,28 s/d 76,41 dan rata-rata indeks sebesar 73,59. Nilai indeks paling rendah diperoleh indikator PRF3 (jumlah pelanggan) sedangkan nilai indeks paling tinggi diperoleh indikator PRF2 (pertumbuhan penjualan). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dianalisa bahwa rendahnya jumlah pelanggan warung bakso salah satunya disebabkan oleh masa pandemic yang membuat banyak orang merasa khawatir untuk keluar rumah. Meskipun harga seporosi bakso masih terjangkau, namun di masa pandemic ini banyak orang yang lebih memilih untuk masak sendiri dirumah ketimbang harus membeli makanan seperti bakso yang selain terjangkau dari segi harga, namun juga

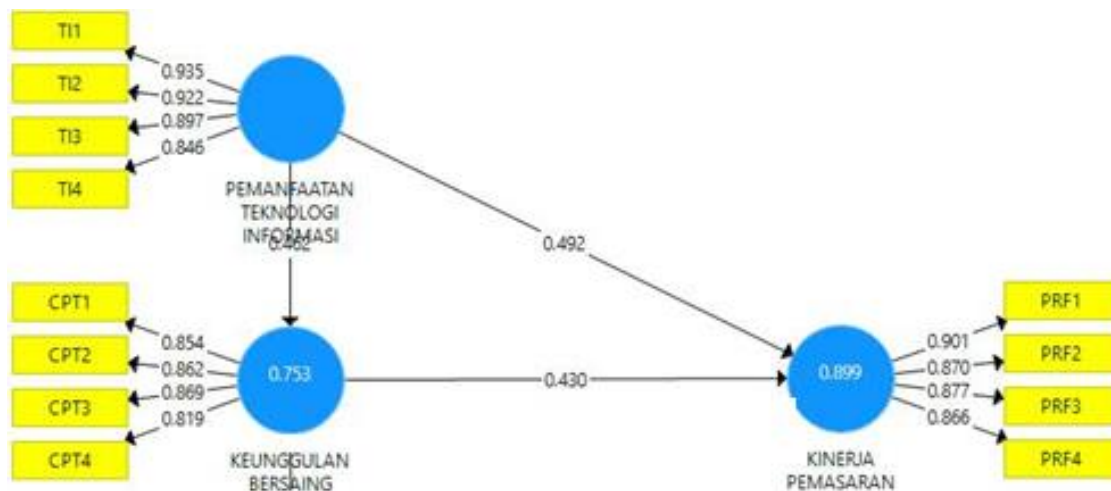


dianggap lebih higienis dari sisi kesehatan. Pertumbuhan penjualan yang memperoleh nilai indeks paling tinggi menunjukkan bahwa meskipun tidak mengalami peningkatan jumlah pelanggan, namun warung bakso di Kota Serang ternyata tetap mengalami kenaikan penjualan, walau tidak seperti hari-hari sebelum pandemic. Adanya pertumbuhan penjualan ini menjadi salah satu bukti bahwa pedagang bakso mampu bertahan di masa pandemic dengan mengoptimalkan kinerja pemasaran.

### Evaluasi *Outer Model*

Analisis data pada penelitian menggunakan model SEM-*Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3.0 yang disajikan dalam dua jenis pengujian yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Berikut ini adalah skema *outer model* yang telah diuji pada program SmartPLS 3.0 yaitu:

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Outer Model**



Sumber: diolah peneliti, 2021.

### 1. *Convergent Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7 (Ghozali, 2016).

**Tabel 4**  
***Outer Loading***

Variabel	Indikator	Outer Loading
Pemanfaatan media (TI)	TI1	0,935
	TI2	0,922
	TI3	0,897
	TI4	0,846
Keunggulan Bersaing (CPT)	CPT1	0,854
	CPT2	0,862
	CPT3	0,869
	CPT4	0,819
Kinerja Pemasaran (PRF)	PRF1	0,901
	PRF2	0,870
	PRF3	0,877
	PRF4	0,866

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian telah memperoleh nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena itu, data ini menunjukkan tidak ada indikator variabel yang *nilai outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian karena telah memenuhi asumsi validitas konvergen.

## 2. *Discriminant Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah nilai *cross loading*:

**Tabel 5**  
***Cross Loading***

Indikator	Variabel		
	Pemanfaatan Media	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
TI1	0,935	0,794	0,828
TI2	0,922	0,766	0,841

TI3	0,897	0,675	0,780
TI4	0,846	0,681	0,807
CPT1	0,641	0,854	0,709
CPT2	0,675	0,862	0,726
CPT3	0,857	0,869	0,846
CPT4	0,566	0,819	0,771
PRF1	0,732	0,763	0,901
PRF2	0,713	0,753	0,870
PRF3	0,787	0,772	0,877
PRF4	0,731	0,766	0,866

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat diketahui masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik (Ghozali, 2016).

**Tabel 6**

***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	AVE
Pemanfaatan Media	0,811
Keunggulan Bersaing	0,725
Kinerja Pemasaran	0,772

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan sajian data dalam tabel 6 diketahui bahwa nilai AVE variabel pemanfaatan media, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran  $> 0,5$ . Dengan demikian setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### 3. *Composite Reliability*

Variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,6$  (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian:

**Tabel 7**

#### *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Pemanfaatan Media	0,945
Keunggulan Bersaing	0,913
Kinerja Pemasaran	0,931

Sumber: diolah peneliti, 2020.

Berdasarkan sajian data pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,6$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

### 4. *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dengan *composite reliability* juga dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$  (Ghozali, 2016). Berikut ini disajikan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian yaitu:

**Tabel 8**

#### *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Pemanfaatan Media	0,922

Keunggulan Bersaing	0,873
Kinerja Pemasaran	0,901

Sumber: diolah peneliti, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian telah diperoleh  $> 0,7$ . Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* pada penelitian ini dijelaskan melalui hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* (GoF), uji hipotesis dan uji mediasi.

#### 1. *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil olah data maka dapat disajikan nilai *path coefficient* sebagai berikut:

**Tabel 9**  
***Path Coefficient***

Hubungan	<i>Path Coefficient</i>
Pemanfaatan media > Kinerja pemasaran	0,492
Pemanfaatan media > Keunggulan bersaing	0,462
Keunggulan bersaing > Kinerja pemasaran	0,430

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* paling tinggi ditunjukkan oleh pengaruh pemanfaatan media > kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,492. Berdasarkan data yang ada juga dapat dilihat bahwa seluruh hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan nilai pada variabel eksogen

maka akan semakin memperkuat nilai yang ada pada variabel endogen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai variabel eksogen mengalami penurunan maka akan membuat variabel endogen menjadi lemah.

## 2. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kebaikan model (GoF) pada penelitian ini dilihat dari nilai *coefficient determination (R-Square)* yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil  $R^2 > 0,67$  untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar  $0,33 - 0,67$  maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar  $0,19 - 0,33$  maka termasuk dalam kategori lemah (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil olah data, dapat disajikan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 10**

***R Square***

Variabel	<i>R Square</i>
Keunggulan bersaing	0,753
Kinerja pemasaran	0,899

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan sajian data pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keunggulan bersaing adalah 0,753. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi pada keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh pemanfaatan media sebesar 75,3%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel kinerja pemasaran adalah 0,899. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh pemanfaatan media dan keunggulan bersaing sebesar 89,9%. Adapun penilaian *goodness of fit* selanjutnya diketahui dari nilai *Q-Square* yang diperoleh dari hasil hitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,753) \times (1 - 0,899)] \\
 &= 1 - (0,247 \times 0,101) \\
 &= 1 - 0,024
 \end{aligned}$$

$$= 0,976$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 97,6%. Sedangkan sisanya sebesar 2,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### 3. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* > *T-Tabel* (1,960) atau nilai *P-Values* < 0,05.

**Tabel 11**  
**Uji Hipotesis**

	Hipotesis	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Ket.
1	Pemanfaatan media > Kinerja pemasaran	3,939	0,000	Diterima
2	Pemanfaatan media > Keunggulan bersaing	3,317	0,001	Diterima
3	Keunggulan bersaing > Kinerja pemasaran	2,369	0,011	Diterima

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan data pada tabel 11 dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis dinyatakan diterima sehingga dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yaitu pemanfaatan media > kinerja pemasaran diketahui memperoleh nilai *T-Statistic* 3,939 dan *P-Values* 0,000. Dari hasil ini dapat ditunjukkan bahwa pemanfaatan media terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena nilai *T-Statistic* 3,939 > *T-tabel* 1,960 dan *P-Values* 0,000 < 0,05. Nilai *T-Statistic* yang bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran adalah positif, yang artinya semakin besar pemanfaatan media yang dilakukan maka akan semakin besar kinerja

pemasaran yang dapat tercapai. Dengan demikian penelitian ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi pemanfaatan media maka semakin tinggi kinerja pemasaran pedagang bakso di Kota Serang, yang artinya H1 diterima.

- b. Hipotesis 2 yaitu pemanfaatan media > keunggulan bersaing memperoleh nilai *T-Statistic* 3,317 dan *P-Values* 0,001. Dari hasil ini dapat ditunjukkan bahwa pemanfaatan media terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing karena nilai *T-Statistic* 3,317 > *T-tabel* 1,960 dan *P-Values* 0,001 < 0,05. Nilai *T-Statistic* yang bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh pemanfaatan media terhadap keunggulan bersaing adalah positif, yang artinya semakin besar pemanfaatan media yang dilakukan maka akan semakin besar keunggulan bersaing yang dapat tercapai. Dengan demikian penelitian ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi pemanfaatan media maka semakin tinggi keunggulan bersaing pedagang bakso di Kota Serang, yang artinya H2 diterima.
- c. Hipotesis 3 yaitu keunggulan bersaing > kinerja pemasaran memperoleh nilai *T-Statistic* 2,369 dan *P-Values* 0,011. Dari hasil ini dapat ditunjukkan bahwa keunggulan bersaing terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena nilai *T-Statistic* 2,369 > *T-tabel* 1,960 dan *P-Values* 0,011 < 0,05. Nilai *T-Statistic* yang bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah positif, yang artinya semakin besar keunggulan bersaing yang dimiliki maka akan semakin besar kinerja pemasaran yang dapat tercapai. Dengan demikian penelitian ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran pedagang bakso di Kota Serang, yang artinya H3 diterima.

#### 4. Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, variabel keunggulan bersaing berperan sebagai mediator pengaruh variabel pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran. Untuk menguji signifikansi peran variabel keunggulan bersaing maka dilakukan uji mediasi dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Keunggulan bersaing tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran



Ha: Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh tidak langsung pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran

Dengan persyaratan uji yang sama, keunggulan bersaing dinyatakan dapat memberi pengaruh mediasi (Ha diterima) apabila diperoleh nilai *P-Values* < 0,05 (Ghozali, 2016). Berikut ini disajikan nilai *Original Sample*, *T-Statistic* dan *P-Values* dari hasil *Indirect Effects* (uji mediasi) penelitian:

**Tabel 12**  
**Uji Mediasi**

<b>Hipotesis Mediasi</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>
1 Pemanfaatan media > Keunggulan bersaing > Kinerja pemasaran	0,199	1,730	0,046

Sumber: diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa hasil uji mediasi diperoleh nilai *P-Values* < 0,05 yang artinya keunggulan bersaing berpotensi memberikan pengaruh mediasi baik pada pengaruh tidak langsung pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran. Untuk lebih memastikan besarnya pengaruh mediasi yang diberikan oleh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, pada penelitian ini juga dilakukan uji VAF sebagai berikut:

Koefisien TI > PRF	(a)	= 0,492
Koefisien TI > CPT > PRF	(b)	= 0,199
Total koefisien TI > PRF	(c)	= 0,691
VAF mediasi	(b/c)	= 0,287

Berdasarkan hasil hitung di atas diperoleh nilai VAF uji mediasi yaitu 0,287. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh mediasi yang diberikan oleh keunggulan bersaing pada pengaruh tidak langsung pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran adalah 28,7%. Oleh karena nilai VAF ini lebih besar dari 25% namun kurang dari 50%, maka dari itu hasil ini menunjukkan bahwa hanya terjadi mediasi secara parsial pada hubungan pemanfaatan media > keunggulan bersaing > kinerja pemasaran. Hal yang menyebabkan terjadinya mediasi parsial adalah karena pemanfaatan media memiliki pengaruh yang lebih besar nilainya dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran (0,492 > 0,199). Dengan demikian dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya

keunggulan bersaing yang tinggi akan membuat pemanfaatan media oleh pedagang Bakso di Kota Serang dapat mendukung pencapaian kinerja pemasaran lebih maksimal.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pemanfaatan Media terhadap Kinerja Pemasaran**

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh pemanfaatan media terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,000 ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif, sehingga dinyatakan pemanfaatan media berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar pemanfaatan media yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kota Serang, maka akan semakin besar pencapaian kinerja pemasarannya.

Fakta yang ditemukan pada pedagang Bakso di Kota Serang sangat sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa pemanfaatan teknologi informasi sangat berperan dalam menunjang kinerja pemasaran. Salah satu contoh pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan oleh pedagang Bakso di Kota Serang adalah bekerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan online seperti GoFood, GrabFood, bahkan Jasatar (Jasa antar). Meskipun diketahui tidak semua pedagang Bakso mendaftarkan usahanya di aplikasi pesan antar makanan, namun diketahui dari hasil wawancara dengan *owner* warung Bakso di Kota Serang, mereka juga kerap mempromosikan usahanya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, sehingga dengan sendirinya banyak konsumen yang mengetahui tentang kelezatan dari Bakso yang mereka jual berdasarkan hasil *review* berupa komentar dari konsumen yang pernah membelinya.

Kemudian, dari hasil uji *path coefficient* dalam evaluasi skema inner model diketahui bahwa pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai yang paling besar yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,492. Hal ini berarti dalam usaha mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, khususnya ditengah masa pandemic dimana banyak orang malas untuk keluar rumah, para pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan sedemikian rupa kecanggihan teknologi informasi yang saat ini telah berkembang begitu pesat agar dapat tetap bertahan dan tetap melakukan pemasaran pada para konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Buhalis & Law (2011) yang menyatakan bahwa industri perhotelan menggunakan internet untuk mengkomunikasikan,

mendistribusikan dan memasarkan produk mereka kepada wisatawan di seluruh dunia dengan biaya dan waktu yang efisien. Menurutnya, keberadaan internet dapat menjadi media penghubung langsung antara pihak usaha hotel dengan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan kinerja dari strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Penelitian lain oleh Wulandari (2015) juga sejalan karena telah menemukan terdapat hubungan yang positif dan kuat antara teknologi informasi terhadap kinerja perusahaan, dimana semakin tinggi orientasi teknologi, hasil kinerja perusahaan juga menjadi meningkat.

### **Pengaruh Media terhadap Keunggulan Bersaing**

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh pemanfaatan media terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,001 ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif, sehingga dinyatakan pemanfaatan media berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar pemanfaatan media yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kota Serang, maka akan semakin besar keunggulan bersaing yang diperoleh.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media yang dilakukan oleh pedagang Bakso di Kota Serang sangat berperan dalam menunjang keunggulan bersaing. Beberapa hal tersebut terbukti dari banyaknya orderan yang masuk melalui aplikasi pesan antar dan juga review positif para konsumen ketika mereka memposting produknya di facebook ataupun instagram.

Penelitian ini sependapat dengan Olusola (2011) yang menjelaskan kualitas kinerja perusahaan yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan nilai yang superior (*superior value*) bagi konsumen. Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris yang membuktikan bahwa teknologi yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha membuatnya menjadi paling unggul dalam kompetisi bisnis.

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,011 ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif, sehingga dinyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang mampu diperoleh maka akan semakin besar pencapaian kinerja pemasaran. Hal ini pun

sejalan dengan pendapat Saiman (2014) yang menyatakan keunggulan bersaing diharapkan mampu mendukung sebuah usaha untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pedagang Bakso di Kota Serang umumnya telah memiliki identitas yang unik yang menjadi salah satu faktor pendukung keunggulan bersaingnya. Bakso merupakan produk kuliner, sehingga umumnya para *owner* warung Bakso di Kota Serang mengutamakan cita rasa sebagai keunggulan bersaing yang utama untuk dipertahankan dan ditingkatkan.

Penelitian ini kemudian sejalan dengan Pardi *et al.* (2014) dan Usvita (2015) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian lain oleh Titahena *et al.*, (2012) juga telah diperoleh bukti empiris bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dengan keunggulan bersaing yang semakin baik, maka sebuah usaha dengan sendirinya akan memiliki kinerja pemasaran yang terus meningkat, begitupun sebaliknya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui pemanfaatan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing pada pedagang Bakso di Kota Serang, yang mana semakin tinggi pemanfaatan media yang dilakukan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang dapat dicapai. Penelitian ini juga menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang Bakso di Kota Serang, yang mana semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Dari kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Dalam upaya mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, para pelaku usaha khususnya *owner* warung Bakso juga perlu untuk menggali setiap potensi yang dimiliki agar dapat menjadi yang lebih unggul dibandingkan yang lainnya. Karena menurut penelitian ini keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor penting yang menunjang peningkatan pada

kinerja pemasaran baik secara langsung maupun menjadi pemediasi antara pemanfaatan teknologi informasi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator pada keunggulan bersaing yang memperoleh nilai indeks paling rendah yaitu tidak mudah tergantikan. Meskipun diketahui bahwa pada dasarnya selera konsumen akan selalu berubah-ubah, namun dengan menciptakan cita rasa yang khas, maka warung bakso akan tidak mudah tergantikan dan selalu di ingat di lidah para konsumennya.

2. Dari analisis deskriptif diketahui bahwa pada kinerja pemasaran diperoleh indikator paling rendah yaitu pada pertumbuhan jumlah pelanggan. Hal ini sinkron dengan kondisi pada masa pandemic yang membuat banyak orang merasa khawatir untuk keluar rumah. Oleh karena itu, pedagang bakso diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan meskipun ditengah pandemic melalui pemasaran berbasis digital dan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi, sehingga tetap memudahkan konsumen untuk menikmati bakso meskipun tidak datang langsung ke warung bakso.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arbawa dan Wardoyo. 2017. Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Tesis Universitas Semarang*
- Ayuni, Qurata., Hafied Cangara dan Arianto. 2019. Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 23 No.2*
- Barney, JB. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition*. Addison-Wesley, Massachusetts.
- Bharadwaj, S.G, Varadarajan, P.R, and Pahy, Jayachandran, 2013, *Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, Journal of Marketing, Vol. 57*
- Buhalis, D., & Law, R. 2011. Progress in information technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet The State of eTourism Research. *Tourism Management, 29(4), 609–623*
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. 2013. *Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance. Journal of business venturing, 9(4), 331-349.*
- Cravens, DW. 2015. *Strategic Marketing*. USA: Trivus Mirris Higher Education Group Inc. Company
- Day & Wensley. 2011. *Assesing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. Journal of Marketing Vol 5 No 20*

- Ferdinand, Augusty. 2015. *Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Partial Least Square*. Semarang: Undip Press.  
<https://republika.co.id>
- Kadir, Abdul. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Mustikowati dan Tysari. 2014. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang)
- Nugraha, Daniel. 2019. *Efek Perkembangan Teknologi Bagi Kemajuan UMKM*. dikutip dari: <https://www.paper.id>
- Pane, E. S. 2014. Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* 05, No. 1:1-14
- Pangestika, Witdya. 2020. *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. dikutip dari: <https://www.jurnal.id>
- Parahita, Wijiayu Diahsari. 2018. Model Keunggulan Positional Pada UMKM (Studi Empiris pada Usaha, Kecil, Menengah di Semarang). Tesis. UNISSULA.
- Porter, Michaele, E. 2015. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Purwidianoro, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA* 01, No. 1:30-39.
- Rewah, Jein Margareth. 2018. The Influence of Information Technology-Based Promotion on Young Entrepreneurs of Klabat University. *Cogito Smart Journal Vol. 4 No.1*
- Rogers, Everett M. 2015. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Saiman. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, Monalisa dan Yanuar Rahmat. 2010. Analisis Pendapatan Pedagang Bakso di Kota Bogor Jawa Barat. diakses pada <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/60464>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wulandari, A. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT Pawiwiri Cilegon. *Jurnal Universitas Komputer Indonesia*, 5(1), 1–20.  
[www.kabar-banten.com](http://www.kabar-banten.com)
- Yudha, Cokorda Krishna dan I Wayan Ramantha. 2014. Pengaruh Computer Anxiety Dan Computer Attitude Padakeahlian Pengguna Dalam Menggunakan Komputer. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 9.3