

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, INOVASI PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING INDUSTRI KOPI DI LAMPUNG BARAT

Mibtahul Rohmah^{1*}, Rahyono², Euis Mufahamah³

^{1,2,3}University of Malahayati

¹ miftahulrohmah807@gmail.com, ² rahyono@malahayati.ac.id, ³ euis@malahayati.ac.id

Received: 20-08-2025

Revised: 30-09-2025

Approved: 25-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, digital marketing, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing industri kopi di Kabupaten Lampung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 162 pelaku industri kopi, dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk dan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing industri kopi di Lampung Barat. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa keunggulan bersaing dapat ditingkatkan melalui kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan keunikan produk dan memahami kebutuhan pasar, sedangkan strategi inovasi dan pemasaran digital perlu dioptimalkan untuk mendukung daya saing industri kopi.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Digital Marketing, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu komoditas perkebunan yang diunggulkan di Indonesia. Selain memiliki nilai ekspor yang tinggi, kopi juga sangat populer di tengah masyarakat. BPS mencatat, produksi kopi di Indonesia mencapai 794.800 ton pada 2022. Jumlahnya meningkat 1,10% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 786.191 ton. Melihat trennya dalam 5 tahun terakhir, produksi kopi secara nasional sempat mengalami penurunan ke level terendahnya sebesar 752,5 ton pada 2019. Namun, jumlahnya cenderung meningkat hingga mencapai angka tertingginya pada 2022. Menurut wilayahnya, produksi kopi terbesar berada di Sumatera Selatan, yakni 212.400 ton pada 2022. Posisinya diikuti Lampung dengan jumlah produksi sebanyak 124.500 ton (Data Indonesia, 2023). Provinsi Lampung memegang peranan penting dalam bisnis kopi. Dan merupakan salah satu provinsi sentra gerbang utama ekspor kopi nasional pada tahun 2017-2021 dan menduduki peringkat ke 10 penghasil kopi robusta terbaik pada tahun 2021 (Ditjenbun. Pertanian.go.id 2023).

Keberagaman jenis produk yang ditawarkan di pasar menjadikan konsumen bebas memilih produk karena banyaknya pilihan yang tersedia. Jika dilihat dari sudut pandang pasar, situasi saat ini muncul dan meningkatkan sebuah persaingan yang kompetitif. Perusahaan harus melakukan sebuah strategi untuk memikat hati konsumen dan memenangkan persaingan. Ciri khas yang terdapat pada sebuah produk akan menjadi identitas dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis (Fure, 2015). Dengan memperoleh keunggulan bersaing menjadi tantangan utama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis masa kini. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan harus mengamati faktor lingkungan dan memahami tujuan, kekuatan, serta kelemahan pesaingnya untuk mengidentifikasi

peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, di mana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda (Tjiptono, 2018). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk.

Para pelaku industri kopi bisa melakukan strategi diferensiasi produk ini karena strategi ini merupakan sumber keuntungan yang dapat dioptimalkan oleh pelaku industri kopi di Lampung Barat untuk meningkatkan daya saing. Diferensiasi produk merupakan serangkaian kegiatan tindakan merancang suatu perbedaan dalam menawarkan agar memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Kelebihan diferensiasi produk menjadi salah satu aspek unik dalam perusahaan yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi produk juga biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya (Muzakki, 2020). Faktor berikutnya yang dapat menentukan keunggulan bersaing adalah dengan melakukan inovasi produk yang bertujuan utama untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Curatman, et.al 2016).

Menurut Setiadi (2019) inovasi produk adalah menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Faktor selanjutnya yang dapat menentukan keunggulan bersaing adalah *digital marketing*, *digital marketing* sendiri diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2018). Seiring dengan perkembangan *era digital*, akses internet semakin mudah dijangkau. Berbelanja *online* merupakan dampak dari penggunaan internet yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mounth* yang akan memberikan efek promosi ke konsumen lain, efek promosi berbelanja online membantu dalam pemasaran produk lebih luas dengan sistem *digital marketing* atau *e-commerce* (Hartanti & Oktiyani, 2020).

Faktor terakhir yang dapat menentukan keunggulan bersaing adalah orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktifitas yang mencerminkan implementasikan konsep pemasaran (Sutiawan, 2020). Never & Slater (2018) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan. Orientasi pasar merupakan hal penting bagi perusahaan seiring semakin ketatnya persaingan bisnis dan kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga perusahaan harus secara sadar selalu dekat dengan pasar. Berdasarkan uraian di atas maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing di Kabupaten Lampung Barat sesuai dengan yang di diharapkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menetapkan judul Pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, *digital marketing* dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing industri kopi di Lampung Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam

suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Sedangkan Utama (2019) mendefinisikan bahwa diferensiasi produk adalah *value* dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau jasa kita di bandingkan dengan pesaing yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior. Adapun Muzakki (2020) menjelaskan diferensiasi produk merupakan serangkaian kegiatan tindakan merancang suatu perbedaan dalam menawarkan agar memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Kelebihan diferensiasi produk menjadi salah satu aspek unik dalam perusahaan yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi produk juga biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu diperbolehkan.

Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh pelanggan yang paling istimewa. Dengan demikian perbedaan diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi pelanggan atau penggunaanya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih dimasyarakat sebagai pelanggan sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik antara para pesaingnya.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Curatman, at.al 2016). Sedangkan Kotler & Keller (2019) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Adapun inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2019).

Digital Marketing

Chaffey & Chadwick (2016) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*" Artinya Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. definisi Digital marketing Chaffey (2017) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan

untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Hendrawan dkk (2019) tujuh tahapan dalam perancangan *e-marketing* adalah *situation Analisis* (analisis situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi perencanaan *e-Marketing*), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (strategi *E-Marketing*), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi).

Orientasi Pasar

Narver & Slater (2018) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan. Orientasi pasar (market orientation = MO) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Sutiawan, 2020). Definisi mengenai orientasi pasar menurut Lamb et.al dalam Sumiati (2015:36) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination*).

METODE PENELITIAN

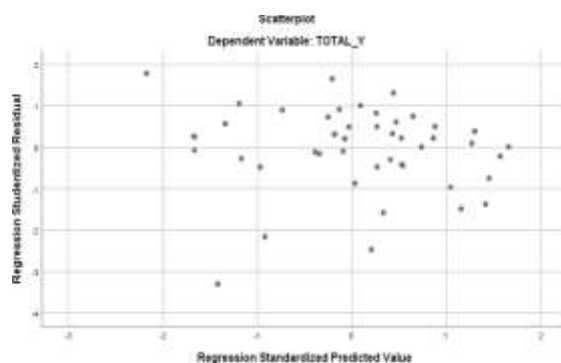
Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku industri kopi yang terdapat di Kabupaten Lampung Barat yang berjumlah 162 pelaku industri kopi di Kabupaten Lampung barat. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam peneliti ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari Para Pelaku industri kopi yang berada di Kabupaten Lampung Barat dengan menggunakan rumus Slovin, dimana pengambilan sampel diambil secara keseluruhan dari jumlah populasi industri kopi di Lampung Barat sejumlah 162 pelaku usaha kopi. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan alat hitung IBM *Statistic* versi 25,0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Diferensiai Produk (X ₁)	0,874	Reliabel
2.	Inovasi Produk (X ₂)	0,883	Reliabel
3.	Digital Marketing (X ₃)	0,894	Reliabel
4.	Orientasi Pasar (X ₄)	0,782	Reliabel
5.	Keunggulan Bersaing (Y)	0,929	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25.0, diperoleh hasil Diferensiasi produk (X_1) $0,874 > 0,70$, inovasi produk (X_2) $0,883 > 0,70$, *digital marketing* (X_3) $0,894 > 0,70$ orientasi pasar (X_4) $0,782 > 0,70$ dan keunggulan bersaing (Y) $0,929 > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan bersifat *reliable* dan teruji kehandalannya.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas, grafik tersebut dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dipola, angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 2.

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-,179	2,633		-,068	,946		
Diferensiasi produk	,348	,101	,349	3,452	,001	,423	2,366
Inovasi produk	-,639	,161	-,439	-	,000	,355	2,816
Digital maarketig	-,636	,147	-,445	-	,000	,409	2,448
Orientasi pasar	1,607	,194	1,007	8,282	,000	,293	3,417

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0 seperti pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* diferensiasi produk (X_1) $0,423 > 0,10$ dan nilai VIF $2,366 < 10$, inovasi produk (X_2) $0,355 > 0,10$ dan nilai VIF $2,816 < 10$, *digital marketing* (X_3) $0,409 > 0,10$ dan nilai VIF $2,448 < 10$ dan orientasi pasar (X_4) $0,239 > 0,10$ dan nilai VIF $3,417$ sehingga dapat simpulkan bahwa diferensiasi produk (X_1), inovasi produk (X_2), *digital marketing* (X_3) dan orientasi pasar (X_4) tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Uji t) terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kopi di Lampung Barat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,179	2,633		-,068	,946

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Diferensiasi Produk (X ₁)	,348	,101	,349	3,452	,001
Inovasi Produk (X ₂)	-,639	,161	-,439	-3,976	,000
Digital Marketing (X ₃)	-,636	,147	-,445	-4,329	,000
Orientasi Pasar (X ₄)	1,607	,194	1,007	8,282	,000

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = -0,179 + 0,348 X_1 + (-0,639) X_2 + (-0,636) X_3 + 1,607 X_4$$

- Konstanta $\alpha = -0,179$ menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel diferensiasi produk (X₁), inovasi produk (X₂), digital marketing (X₃) dan orientasi pasar (X₄) bernilai negatif terhadap keunggulan bersaing, menunjukkan bahwa nilai α menurun maka nilai variabel keunggulan bersaing (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,179.
- Nilai Koefisien X₁ (β_1) 0,348 pada variabel diferensiasi produk (X₁) adalah bernilai positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- Nilai koefisien X₂ (β_2) -0,639 pada variabel inovasi produk (X₂) adalah bernilai negatif namun memiliki nilai signifikan terhadap keunggulan bersaing,
- Nilai koefisien X₃ (β_3) -0,636 pada variabel digital marketing (X₃) adalah bernilai negatif namun memiliki nilai signifikan terhadap keunggulan bersaing,
- Nilai Koefisien X₄ (β_4) 1,670 pada orientasi pasar (X₄) adalah bernilai positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, menunjukkan bahwa apabila variabel orientasi pasar meningkat

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Uji t) terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kopi di Lampung Barat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,179	2,633		-,068	,946
Diferensiais produk	,348	,101	,349	3,452	,001
Invasi produk	-,639	,161	-,439	-3,976	,000
Digital marketing	-,636	,147	-,445	-4,329	,000
Orientasi pasaar	1,607	,194	1,007	8,282	,000

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel diatas dapat dijeaskan bahwa:

- Variabel diferensiasi produk (X₁) memiliki nilai $t_{hitung} 3,452 > t_{tabel} 1,98177$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya variabel diferensiasi produk

- berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Sehingga H_1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif diferensiasi produk (X_1) berpengaruh secara terhadap keunggulan bersaing (Y) H_1 diterima;
- b) Variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} -3,976 < t_{tabel} 1,98177$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Sehingga H_2 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) H_2 ditolak.
- c) Variabel *digital marketing* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} -4,329 < t_{tabel} 1,98177$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Sehingga H_3 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *digital marketing* (X_3) terhadap keunggulan bersaing (Y) H_3 ditolak.
- d) Variabel orientasi pasar (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} 8,282 > t_{tabel} 1,98177$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Sehingga H_4 yang menyatakan terdapat pengaruh diferensiasi produk (X_1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) H_4 diterima.

Tabel 5.
Hasil Uji ANOVA (Uji F) terhadap Keunggulan
Bersaing Industri Kopi di Lampung Barat

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1193,477	4	298,369	30,330	.000 ^b
Residual	1082,123	110	9,837		
Total	2275,600	114			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,330 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,330 > 2,45$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1), inovasi produk (X_2), *digital marketing* (X_3) dan orientasi pasar (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.507	3,136

Berdasarkan tabel perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,524 hal ini berarti variabel diferensiasi produk (X_1), inovasi produk (X_2), *digital marketing* (X_3) dan orientasi pasar (X_4) berpengaruh sebesar 72,4%, hal ini berarti 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan atau tidak diteliti didalam penelitian ini.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai Sig sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,452 > t_{tabel} 1,981$. Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan bahwa H_1 diterima

dengan kata lain bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing industri kopi di Lampung Barat. Penelitian ini sejalan dengan Edwin Telambanua, (2023) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -3,976 < t_{tabel} 1,981$. Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing H₂ ditolak dengan kata lain bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing industri kopi di Lampung Barat. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetiyo (2021) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan pada penelitian Prabawati (2019) menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} - 4,319 > t_{tabel} 1,981$. Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan bahwa H₃ ditolak dengan kata lain bahwa *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing Industri Kopi di Lampung Barat. Hal ini sejalan dengan penelitian Dian Noviyana (2023) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh antara *operational capability* terhadap *financial performance*. Dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fadli Khairul (2021) yang menunjukkan secara parsial variabel *digital marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Kota Sukabumi.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,282 > t_{tabel} 1,981$. Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang terhadap keunggulan bersaing menunjukkan bahwa H₄ diterima dengan kata lain bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing industri kopi di Lampung Barat. Penelitian ini sejalan dengan Iin Aniyati (2023) menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing serta pada penelitian Nikma Yucha (2022) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan keunikan produk mampu meningkatkan posisi kompetitif di pasar. Sebaliknya, variabel inovasi produk dan digital marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang mengindikasikan bahwa strategi inovasi dan pemasaran digital yang diterapkan belum optimal dalam mendukung daya saing industri kopi setempat. Sementara itu, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, menandakan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing industri kopi di Lampung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Fure, H. (2015). Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Ritel di Manado.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, B. (2019). *Inovasi Produk dan Daya Saing Perusahaan*.
- Sutiawan, D. (2020). *Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM*.
- Hartanti, N., & Oktiyani, R. (2020). *Digital Marketing dalam Industri E-Commerce*.
- Muzakki, A. (2020). *Diferensiasi Produk dan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.
- Rahyono, M. R., & Mufahamah, E. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Digital Marketing dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kopi di Lampung Barat. *Jurnal Manajemen Malahayati, Universitas Malahayati*.