**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE***

# (Studi Pada Produk Herbal di UMKM KUPAT Kabupaten Pati)

**SKRIPSI**

# Diajukan untuk melengkapi syarat-syarat guna menyelesaikan program

# Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Program Studi Administrasi Bisnis**



# Oleh :

**VANKA RIZKYKA PUTRI**

**NPM : 211003632110413**

# FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

# UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG

**2023**

# ABSTRAK

Komunitas UMKM Pati (KUPAT) merupakan kelompok para pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Pati. Komunitas UMKM Pati ini memiliki tujuan membentuk para pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Pati dapat berpotensi dan diakui keberadaannya atas kreativitas kancah Kabupaten, Provinsi, Nasional, maupun Internasional dengan harapan para pelaku UMKM mampu berinovasi dalam peningkatan nilai ekonomi daerah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* dan orientasi pasar terhadap *competitive advantage* pada produk herbal yang dijual di Komunitas UMKM Pati (KUPAT). Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil secara sampel jenuh yaitu seluruh pelaku UMKM yang masuk dalam fokus pelaku UMKM produk herbal sebanyak 27 pelaku usaha. Teknik pengumpulan data adalah observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan rumus statistic *Product Moment* dan Korelasi Ganda. Hasil penelitian adalah (1) Tingkat pemasaran *online* termasuk dalam kategori sedang dengan skor 74,39%. (2) Tingkat orientasi pasar termasuk dalam kategori tinggi dengan skor 89,04%. (3) Tingkat *competitive advantage* termasuk dalam kategori tinggi dengan skor 86,68%. (4) Terdapat pengaruh pemasaran *online* terhadap *competitive advantage* pada produk herbal UMKM KUPAT Kabupaten Pati rh > rt 5% (0,4316 > 0,381). (5) Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap *competitive advantage* pada produk herbal UMKM KUPAT Kabupaten Pati rh > rt 5% (0,4089 > 0,381). (6) Adanya pengaruh pemasaran *online* dan orientasi pasar terhadap *competitive advantage* pada produk herbal UMKM KUPAT Kabupaten Pati dengan korelasi 0,5480 dan setelah diuji dengan Freg > Ftabel (5,1506 > 3,422).

Kata Kunci : Pemasaran *Online*, Orientasi Pasar, *Competitive Advantage*