

KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM PRODUKTIF DI KOTA TANGERANG SELATAN

Ading Sunarto¹, Agrasadya², Muger Apriansyah³
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02153@unpam.ac.id

Submitted: 02nd May 2022/ **Edited:** 21st June 2022/ **Issued:** 01st July 2022

Cited on: Sunarto, A., Agrasadya, A., & Apriansyah, M. (2022). KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM PRODUKTIF DI KOTA TANGERANG SELATAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 753-763.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and product innovation on competitive advantage in productive MSMEs in South Tangerang City, either partially or simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used was saturated sampling and the sample obtained in this study amounted to 130 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are digital marketing has a significant effect on competitive advantage with the regression equation $Y = 15.757 + 0.608X_1$, the correlation value is 0.682 means that the two variables have a strong relationship level. The value of the coefficient of determination is 46.5%. Hypothesis test obtained t arithmetic $>$ t table or (9.139% $>$ 0.985%). Thus H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence of digital marketing on competitive advantage. Product innovation has a significant effect on competitive advantage with the regression equation $Y = 14,284 + 0.642X_2$, the correlation value of 0.661 means that the two variables have a strong relationship level. The value of the coefficient of determination is 43.7%. Hypothesis test obtained t count $>$ t table or (8.633% $>$ 1.985%). Thus, H_0 is rejected and H_2 is accepted, meaning that there is a significant effect of product innovation on competitive advantage. Digital Marketing and Product Innovation have a significant effect on competitive advantage with the regression equation $Y = 10,585 + 0.385X_1 + 0.356X_2$. The correlation value of 0.733 means that the independent variable and the dependent variable have a strong level of relationship. The value of the coefficient of determination is 53.7% while the remaining 46.3% is influenced by other factors. Hypothesis test obtained value of F count $>$ F table or (55,196 $>$ 3.09). Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a simultaneous significant influence of digital marketing and product innovation on the competitive advantage of Productive MSMEs in South Tangerang City.

Keywords: Competitive Advantage, Digital Marketing, Product Innovation

PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing UMKM menjadi suatu upaya yang penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. Porter (2018) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Tambunan (2016) mengungkapkan suatu fakta bahwa daya saing yang rendah dari UMKM menyebabkan kelompok ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan output-nya. Beberapa peneliti menjelaskan bahwa ketidakmampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing disebabkan karena UMKM memiliki berbagai keterbatasan, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, kurang cekatan dalam mengantisipasi peluang usaha, kurangnya kreativitas, dan kurangnya inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan lingkungan (Mustikowati, 2014).

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dan lain-lain.

Selain inovasi produk, penggunaan teknologi informasi seperti pemanfaatan terhadap digital marketing juga dapat menjadi pengungkit (*leverage*) di pasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Tangerang Selatan menjelaskan bahwa pelaku UMKM yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 adalah pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi, melalui digital marketing. Hanya sekitar 5% pelaku UMKM di Tangerang Selatan yang sudah memanfaatkan teknologi digital marketing.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas KUMKM Kota Tangerang Selatan, jumlah UMKM yang berada di Kota Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan

No	Kecamatan	Perdagangan	Sektor			Total
			Aneka Usaha	Industri Pertanian	Industri Non Pertanian	
1	Serpong	543	73	96	216	928
2	Serpong Utara	393	80	108	295	876
3	Pamulang	253	55	60	194	562
4	Ciputat	356	65	111	196	728
5	Ciputat Timur	667	58	113	148	986
6	Pondok Aren	416	53	112	155	736
		2.628	384	600	1.204	4.816

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, 2022

Dengan rincian sebagai berikut :

Jumlah UMKM : 4.816 di Kota Tangerang Selatan

- Usaha Mikro : 1.238
- Usaha Kecil : 2.678
- Usaha Menengah : 900

UMKM memiliki peran yang penting dalam menopang perekonomian Kota Tangerang Selatan. Jumlah UMKM Kota Tangerang Selatan sampai dengan tahun 2022 sebanyak 4.816 usaha, terbanyak berasal dari sektor kuliner. Pada tahun yang sama, Tangerang Selatan memperoleh penghargaan Natamukti Nindya sebagai kota terbaik untuk iklim ekonomi UMKM dari Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Indonesia.

Perkembangan UMKM yang cukup baik di Tangerang Selatan juga menimbulkan beberapa kendala di dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Abidin dan Dharma (2015) mengungkapkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Tangerang Selatan berasal dari faktor internal maupun eksternal. Pertama, UMKM menghadapi kendala terbatasnya modal. Kedua, UMKM menghadapi permasalahan dengan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang terbatas. Ketiga, lemahnya jaringan usaha dan penetrasi pasar akibat terbatasnya jumlah produk dan kualitas produk yang belum kompetitif untuk dapat bersaing dengan usaha besar yang telah memiliki jaringan pemasaran dan pemanfaatan teknologi dengan baik. Keempat, membanjirnya barang-barang impor sebagai implikasi dari perdagangan bebas.

Penelitian berguna bagi pemerintah Kota Tangerang Selatan dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, khususnya mengenai strategi digital marketing dan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Dari hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan masukan bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan agar dapat memanfaatkan digital marketing serta menciptakan produk yang inovatif dalam memasarkan produk agar tercipta keunggulan bersaing yang kompetitif guna meningkatkan profit UMKM.

LANDASAN TEORI

Menurut UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU ini. Selanjutnya, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Lalu usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU ini.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi

penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pentingnya digital marketing yaitu perusahaan membutuhkan strategi untuk menyampaikan maksudnya kepada konsumen, adanya persaingan, dunia terus berkembang dan peluang bisnis yang menguntungkan. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012).

Menurut Andy (2020). digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools). Mengapa pemasar perlu strategi pemasaran digital? Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalkannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen..

Keunggulan Bersaing

Menurut Tampi (2015:71), keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari keempat strategi generik, maka diharapkan dapat memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing menurut Bharadwaj *et al* (Sugiarti, 2015) adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing menurut Porter (Sugiarti, 2015) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Keunggulan bersaing perusahaan berasal dari dua sumber yaitu lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang meliputi: sumber-sumber daya manusia, modal, pemasok/*supplier*, pelanggan dan juga mitra kerja. Strategi kompetitif meliputi biaya rendah dan diferensiasi. Salah satu indikator pembentuk daya saing adalah ketenagakerjaan dan sumber daya manusia (SDM). Oleh karena itulah peran SDM merupakan aspek penting dalam menciptakan sebuah keunggulan kompetitif. Peran SDM disini dapat dilihat dari kinerja, kompetensi, dan inovasi yang mendukung pencapaian keunggulan bersaing tersebut (Paramita, 2019). Terdapat 5 (lima) indikator dari keunggulan bersaing, yaitu: keunikan produk/layanan, variasi produk, harga/nilai produk, reputasi perusahaan dan pengalaman pelanggan (Reniaty, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi perihal data penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016:193) sumber pengumpulan data primer dan sekunder adalah sebagai berikut:

1. Data primer, terdiri dari data observasi dan angket. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan untuk mengumpulkan data dan informasi

secara sistematis di mana pengumpulan data melalui pengamatan di tempat penelitian. Angket, Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder, yaitu studi kepustakaan dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitanya dengan masalah yang di teliti.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Linear Regression Test

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.585	2.726		3.883	.000
Digital Marketing (X ₁)	.385	.085	.432	4.541	.000
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.585	2.726		3.883	.000
Inovasi Produk (X ₂)	.356	.092	.367	3.851	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Data penelitian, 2022

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,585 + 0,385X_1 + 0,356X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,585 diartikan bahwa jika variabel Digital Marketing (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) tidak dipertimbangkan maka Keunggulan Bersaing (Y) hanya akan bernilai sebesar 10,585 *point*.
2. Nilai Digital Marketing (X₁) 0,385 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Inovasi Produk (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Digital Marketing (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,385 *point*.

3. Nilai Inovasi Produk (X_2) 0,356 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Digital Marketing (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Inovasi Produk (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,356 *point*

Tabel 3. Determination Coefficient Test

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.528	2.470

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X_2), Digital Marketing (X_1)

Sumber: Data penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,537 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar $(100-53,7\%) = 46,3\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 4. Simultaneous Test

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.286	2	336.643	55.196	.000 ^a
	Residual	579.408	95	6.099		
	Total	1252.694	97			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X_2), Digital Marketing (X_1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(55,196 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan persamaan regresi $Y = 15,757 + 0,608(X_1)$ nilai korelasi sebesar 0,682 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,5%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,139 > 0,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Produktif di Kota Tangerang Selatan.
2. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan persamaan regresi $Y = 14,284 + 0,642(X_2)$ nilai korelasi sebesar 0,661 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,7%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,633 > 0,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Produktif di Kota Tangerang Selatan.
3. Digital Marketing dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan persamaan regresi $Y = 10,585 + 0,385X_1 + 0,356(X_2)$ Nilai korelasi sebesar 0,733 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(55,196 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing di pada UMKM Produktif di Kota Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ading, S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Serta Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (study di PT Mitsui Leasing Capital Indonesia Abdul Muis–Jakarta Pusat). KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 8(1), 18-38.
- Abidin, A.Z. dan Dharma, M.B. 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan*. Pascasarjana Universitas Pamulang: Prosiding Seminar Ilmiah Nasional “Membangun Paradigma Kehidupan Melalui Multi Disiplin Ilmu”.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

- Dewi, I. K., Sunarto, A., & Atmaja, R. B. (2022). EMPLOYEE PERFORMANCE BASED ON WORK MOTIVATION AND WORK ENVIRONMENT AT A FOOD/BEVERAGE COMPANY. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(1), 32-39.
- Ellesia, N., Sunarto, A., & Mundariyah, S. K. (2022). Employee Performance Based On Leadership and Discipline at CV. Wina Purnama Pamulang South Tangerang. *Indonesian Journal of Contemporary Education*, 4(1), 29-33.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 2*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Meilinda, R., Sunarto, A., & Ellesia, N. (2022). Kinerja Karyawan Berbasis Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Pada PT Global Edutek Solusindo di Tangerang Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(1), 19-26.
- Mustikowati, I.R. 2014. *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Modernisasi, Volume 10, Nomor 24 1, Februari 2014.
- Paramita, Catarina Cori Pradnya dkk. 2019. *Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah*. IKRAITH-HUMANIORA, Vol. 3 No. 1, Maret 2019
- Porter, Michael E. 2018. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Cetakan ke-2. PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Reniaty. 2013. *Kreativitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiarti, Gita. 2015. *Membangun Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*. Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang
- Sugiyono.(2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,CV.
- Sunarto, A. (2020). Pengembangan Sumber Daya Manusia dengan Berbasis Inovasi Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 397-407.
- Sunarto, A. (2020). Kinerja Karyawan Berbasis Kepemimpinan Dan Motivasi Pada PT. Duta Jaya Putra Persada Mining. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(3), 246-257.
- Sunarto, A., Tanjung, A. W., & Ellesia, N. (2020). Teacher Performance Based on The Visionary Leadership Style of School, Competency and Work Discipline (Study at Muhammadiyah Setiabudi Pamulang College). *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(5), 1046-1052.
- Sunarto, A. (2019). Analisis Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri Cluster Cilegon I. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 241-250.
- Sunarto, A. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. VISIONET DATA INTERNASIONAL CABANG KARAWACI. *Jurnal Semarak*, 4(2), 105-118.
- Sunarto, A. (2021). KINERJA PEGAWAI BERBASIS DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA (Studi Pada Kantor Kecamatan Pondok Aren Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Visionida*, 7(1), 1-13.
- Sunarto, A. (2020). KINERJA PEGAWAI BERBASIS KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA PADA PT VICTORY CHINGLUH INDONESIA DIVISI QUALITY. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 8(2), 92-101.

- Sunarto, A., & Maulana, D. (2021). The Effect of Discipline and Physical Work Environment on Employee Productivity At PT. Liebra Permana Gunung Putri Bogor. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 318-335.
- Sunarto, A., Tanjung, A. W., & Ellesia, N. (2021, January). The influence of visionary leadership style, competency and working discipline on teacher performance: A study at Muhammadiyah Setiabudi Pamulang College. In *The 1st International Conference on Research in Social Sciences and Humanities (ICoRSH 2020)* (pp. 325-336). Atlantis Press.
- Sunarto, A. (2021). PENGARUH PELATIHAN DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN CV MURNI RASA BOGOR. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 326-335.
- Sunarto, A., & Aprianda, D. (2021). Pengaruh rekrutmen dan Seleksi terhadap Produktivitas Kerja Guru pada Yayasan Pondok Indah Don Bosco Jakarta Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 106-116.
- Sunarto, A. (2021). Kinerja Pegawai Berbasis Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Fisik Pada Pt. Panata Jaya Mandiri Adr Group. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 93-102.
- Sunarto, A., & Loloan, R. R. Employee Performance Based on Leadership and Work Motivation At PT. Astra Credit Companies TB Simatupang. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 369-382.
- Sunarto, A. (2022). PENGARUH DISIPLIN DAN PELATIHAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. KEKAL JAYA MAKMUR TANGERANG. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(1), 27-36.
- Sunarto, A., & Frayoga, Y. (2022). Kinerja Berbasis Motivasi Dan Disiplin Kerja Pada Pegawai Non Staf PT. Permodalan Nasional Madani Divisi Pengadaan Dan Pengendalian Infrastruktur Jakarta Pusat. *Jurnal Semarak*, 5(2), 81-103.
- Tambunan, Tulus. 2016. *Ukuran Daya Saing Koperasi Dan UKM*. Study RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM, Bappenas
- Tampi, N. H. 2015. *Analisis Strategi Differensiasi Layanan, dan Differensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT Telkomsel Grapari Manado)*. *Jurnal EMBA*, Vol, 3 No 4 Desember. Hal 68-81
- Tanjung, A. W., Sunarto, A., & Ellesia, N. (2022). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN KEDISIPLINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. LOUSINDO DAMAI SEJAHTERA. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(6), 297-308.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wijaya, Andy dkk. 2020. *Manajemen Operasi Produksi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.