



DOI: <https://doi.org/10.38035/snlpr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Penetrasi Pasar terhadap Daya Saing Produk Legal yang Dimoderasi oleh Aturan Hukum

Hamdan Hamdan¹, Hapzi Ali

¹Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, hamdan@mercubuana.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapziali@gmail.com

Corresponding Author: hamdan@mercubuana.ac.id¹

Abstract: *This study aims to examine the effect of market penetration and legal regulations on the competitiveness of legal products, as well as to investigate the moderating role of legal regulations in the relationship between market penetration and product competitiveness. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to consumers, distributors, and business actors involved in the legal product market. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test both direct and moderating relationships. The results indicate that market penetration and legal regulations have a significant positive effect on the competitiveness of legal products, while the moderating effect of legal regulations on the relationship between market penetration and competitiveness is not significant. These findings highlight the importance of independently implementing effective market penetration strategies and ensuring regulatory compliance to enhance the competitiveness of legal products in competitive markets.*

Keyword: *Market Penetration, Legal Regulations, Competitiveness, Legal Products.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetrasi pasar dan aturan hukum terhadap daya saing produk legal, serta menguji peran aturan hukum sebagai variabel moderasi antara penetrasi pasar dan daya saing. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, distributor, dan pelaku usaha yang terlibat dalam pasar produk legal. Analisis data dilakukan menggunakan PLS untuk menguji hubungan langsung dan moderasi antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetrasi pasar dan aturan hukum secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk legal, sementara pengaruh moderasi aturan hukum terhadap hubungan penetrasi pasar dan daya saing tidak signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi penetrasi pasar dan kepatuhan terhadap regulasi hukum secara independen untuk meningkatkan daya saing produk legal di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Penetrasi Pasar, Aturan Hukum, Daya Saing, Produk Legal.

PENDAHULUAN

Persaingan antara produk legal dan produk ilegal merupakan salah satu tantangan utama dalam pasar modern, terutama di sektor yang memiliki regulasi ketat dan standar kualitas yang jelas. Produk ilegal sering kali menawarkan harga yang lebih murah dan mudah diakses, sehingga dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, produk ilegal membawa risiko signifikan bagi konsumen, seperti kualitas yang tidak terjamin, potensi pelanggaran hak kekayaan intelektual, serta dampak negatif terhadap keamanan dan kesehatan. Di sisi lain, produk legal yang mematuhi regulasi menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saingnya, terutama dalam hal penetrasi pasar, reputasi, harga, dan kepatuhan terhadap aturan hukum yang berlaku. Fenomena ini menimbulkan kompleksitas bagi pelaku usaha, karena keberhasilan produk legal tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan inovasi, tetapi juga oleh kemampuan untuk bersaing dengan produk ilegal yang memiliki keunggulan harga dan distribusi.

Berbagai studi sebelumnya menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja dan daya saing produk (Ali et al., 2020; Hamdan et al., 2023, 2025; Ibrahim & Ali, 2023; Indra & Hamdan, 2024; Saputra et al., 2024; Sari & Ali, 2024; Siahaan et al., 2020; Simorangkir & Ali, 2025; Susiang et al., 2024; Wiranti & Ali, 2025), serta peran aturan hukum sebagai instrumen yang mendukung persaingan usaha yang sehat dan adil (Hanisah & Hasan, 2025). Namun, sebagian besar penelitian masih terfokus pada efek individu penetrasi pasar atau regulasi hukum terhadap kinerja produk, dan masih sedikit yang mengeksplorasi pengaruh interaksi keduanya secara empiris terhadap daya saing produk legal. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengintegrasikan perspektif pemasaran dan regulasi hukum untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya saing produk legal secara menyeluruh.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah penetrasi pasar berpengaruh terhadap daya saing produk legal? (2) Apakah aturan hukum berpengaruh terhadap daya saing produk legal? (3) Apakah aturan hukum memoderasi hubungan antara penetrasi pasar dan daya saing produk legal? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penetrasi pasar dan aturan hukum terhadap daya saing produk legal, serta menilai peran moderasi aturan hukum dalam memperkuat hubungan penetrasi pasar terhadap daya saing produk legal. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran dan hukum persaingan usaha, sekaligus memberikan saran praktis bagi pelaku usaha dan regulator untuk meningkatkan daya saing produk legal di tengah persaingan dengan produk ilegal. Selanjutnya, dijelaskan kajian kerangka konseptual dari setiap keterhubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Penetrasi Pasar dan Daya Saing

Penetrasi pasar adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk melalui promosi, distribusi, dan penyesuaian harga (Kotler & Keller, 2016). Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa penetrasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap daya saing produk, karena strategi ini memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* (Kusumawati et al., 2020; Raharja et al., 2024). Penetrasi pasar yang efektif juga dikaitkan dengan peningkatan loyalitas konsumen, efisiensi distribusi, dan penguatan posisi kompetitif di pasar yang kompetitif (Hamdan et al., 2025; Setiawan dkk., 2025).

Namun, terdapat inkonsistensi pada beberapa penelitian. Sebagian studi menemukan bahwa penetrasi pasar tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap daya saing, terutama pada produk yang menghadapi kendala regulasi ketat atau pasar yang sudah jenuh (Hidayat, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penetrasi pasar dapat dipengaruhi oleh faktor konteks,

termasuk karakteristik pasar, kepatuhan hukum, dan kualitas produk. Dalam konteks produk legal, inkonsistensi ini menekankan perlunya penelitian yang menguji penetrasi pasar secara spesifik terhadap daya saing produk yang harus mematuhi regulasi. Hal ini, menimbulkan indikasi bahwa:

H1: Penetrasi pasar memiliki kemampuan dalam meningkatkan daya saing produk legal.

Aturan Hukum dan Daya Saing

Aturan hukum dan regulasi industri memiliki peran strategis dalam membentuk daya saing produk legal. Regulasi yang jelas dan konsisten dapat menciptakan pasar yang adil, melindungi konsumen, dan mendorong pelaku usaha untuk bersaing secara sehat (Hanisah & Hasan, 2025). Studi lain menunjukkan bahwa kepatuhan hukum dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi produk, yang pada akhirnya memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif (Saputra, 2025).

Meski demikian, beberapa penelitian juga melaporkan hasil yang berbeda. Beberapa temuan menunjukkan bahwa aturan hukum tidak selalu memberikan efek signifikan terhadap daya saing, terutama ketika implementasi regulasi lemah atau tidak konsisten (Davidson et al., 2021). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang mekanisme hukum yang sebenarnya memengaruhi daya saing produk legal, apakah melalui efek langsung, ataukah bersifat moderatif terhadap strategi pemasaran. Inkonsistensi ini menjadi alasan bagi penelitian ini untuk menguji peran hukum baik sebagai variabel independen maupun sebagai moderator dalam konteks penetrasi pasar. Diskusi tersebut menimbulkan dugaan bahwa:

H2: Aturan hukum mampu meningkatkan daya saing produk legal.

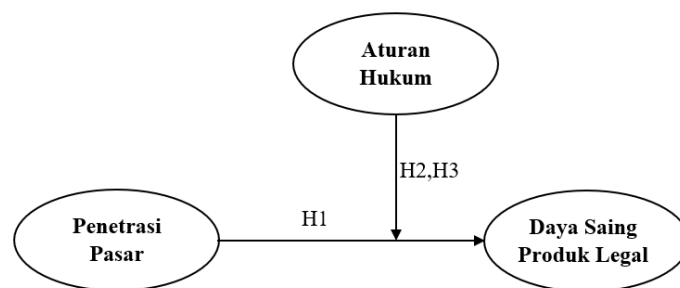
Moderasi Aturan Hukum terhadap Penetrasi Pasar dan Daya Saing

Konsep moderasi hukum dalam hubungan antara strategi pemasaran dan daya saing produk menunjukkan bahwa aturan hukum dapat memperkuat atau memperlemah efek strategi pemasaran terhadap kinerja produk. Beberapa penelitian mendukung gagasan ini, dengan menyatakan bahwa kepatuhan hukum dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing, karena menciptakan pasar yang adil dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Sudirjo, 2023).

Namun, penelitian empiris lain menunjukkan hasil yang berbeda. Studi oleh (Davidson et al., 2021) menyebutkan bahwa interaksi antara strategi pemasaran dan regulasi hukum tidak selalu signifikan secara statistik, sehingga aturan hukum tidak selalu berperan sebagai moderator yang memperkuat daya saing produk. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji hubungan moderasi secara spesifik dalam konteks produk legal, yang memiliki karakteristik unik dibanding produk umum, terutama terkait kepatuhan hukum, risiko produk ilegal, dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, ada dugaan bahwa:

H3: Aturan hukum memoderasi hubungan antara penetrasi pasar dan daya saing produk legal

Berdasarkan kajian literatur sebelumnya, variabel-variabel yang relevan telah diidentifikasi dan dijadikan dasar dalam merancang kerangka konseptual penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian yang diajukan mengintegrasikan pengaruh penetrasi pasar dan aturan hukum terhadap daya saing produk legal, sekaligus menguji peran aturan hukum sebagai variabel moderasi antara penetrasi pasar dan daya saing. Model penelitian ini disajikan sebagai representasi visual hubungan antarvariabel yang akan diuji secara empiris.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

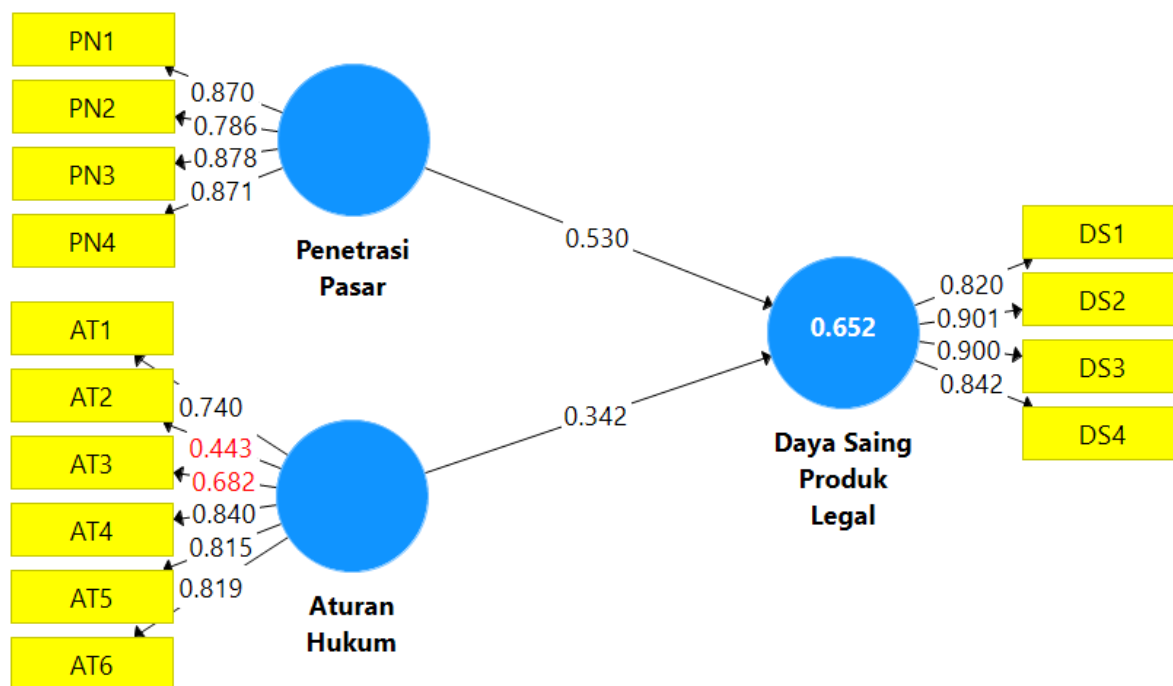
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh penetrasi pasar dan aturan hukum terhadap daya saing produk legal, termasuk pengujian hubungan moderasi antara penetrasi pasar dan aturan hukum. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 155 responden yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam pasar produk legal, seperti konsumen, distributor, dan pelaku usaha terkait. Kuesioner dirancang untuk mengukur konstruk utama penelitian, yaitu penetrasi pasar, aturan hukum, dan daya saing produk legal, menggunakan skala Likert 1–5 untuk memudahkan pengukuran persepsi responden.

Analisis data dilakukan menggunakan PLS, karena metode ini mampu menangani model yang kompleks dengan hubungan langsung dan moderasi, serta tidak mengharuskan asumsi distribusi normal pada data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen (nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50) dan validitas diskriminan (nilai HTMT < 0,90) (Hair et al., 2022). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh langsung penetrasi pasar dan aturan hukum terhadap daya saing produk legal, serta pengujian hipotesis moderasi untuk melihat apakah aturan hukum memperkuat hubungan penetrasi pasar terhadap daya saing produk legal.

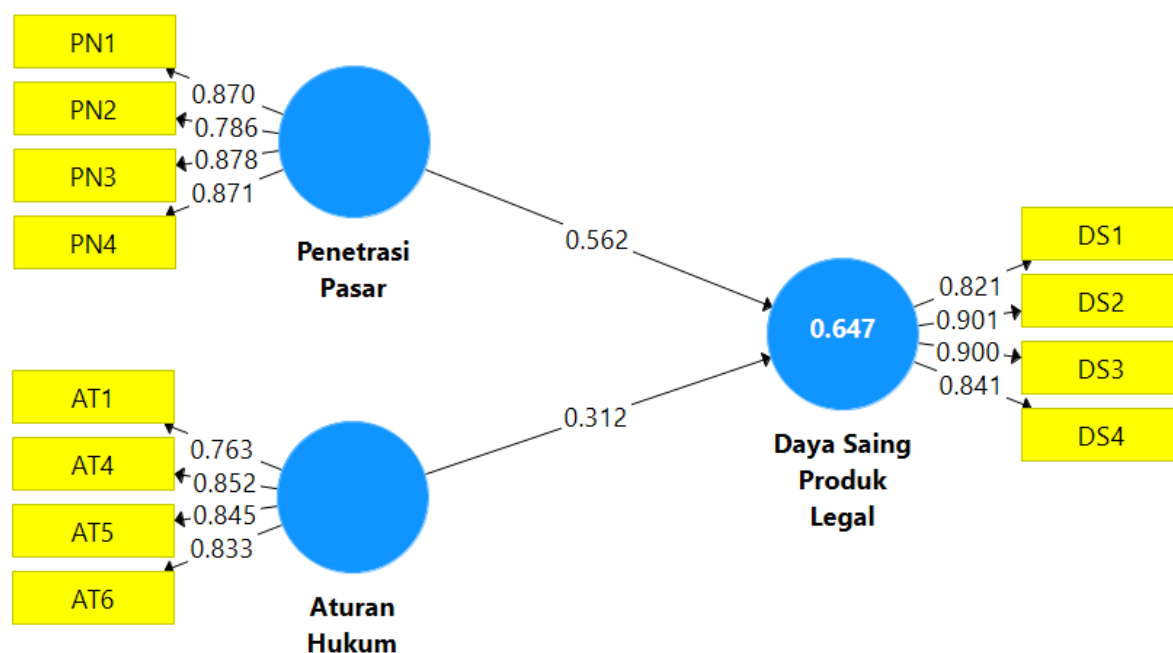
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data penelitian berdasarkan karakteristik sampel sejumlah 155 responden, meliputi: jenis kelamin laki-laki 67.7%, dan perempuan 32.3%, dengan usia <25 tahun 36.1%, 26-30 tahun 33.5%, 31-35 tahun 15.5%, 35-40 tahun 11.6%, dan >40 tahun 3.2%. Selanjutnya, profil responden berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu SMA/Sederajat 44.5%, Diploma 33.5%, Sarjana 20.6%, dan Pasca Sarjana 1.3%. Selanjutnya, dilakukan analisis PLS untuk memastikan penelitian menghasilkan model empiris. Dalam PLS, analisis pengujian model yang pertama dilakukan adalah evaluasi model pengukuran sesuai prosedur dari (Hair et al., 2022), sebagai aturan dalam penilaian indikator reflektif yang diperlihatkan pada Gambar 2.

Dalam PLS pengujian dimulai dengan evaluasi validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loadings >0.70. Namun, indikator AT2 dan AT3 dikeluarkan dari model, karena <0.70, sehingga tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE >0.50, yang berarti konstruk tersebut memiliki keandalan. Pengujian validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan nilai <0.90, yang berarti konstruk berbeda secara konseptual. Dengan demikian, indikator-indikator yang telah dimodifikasi pada Gambar 3, terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sekaligus menunjukkan keberagaman konstruk yang jelas tanpa keterkaitan silang yang signifikan.

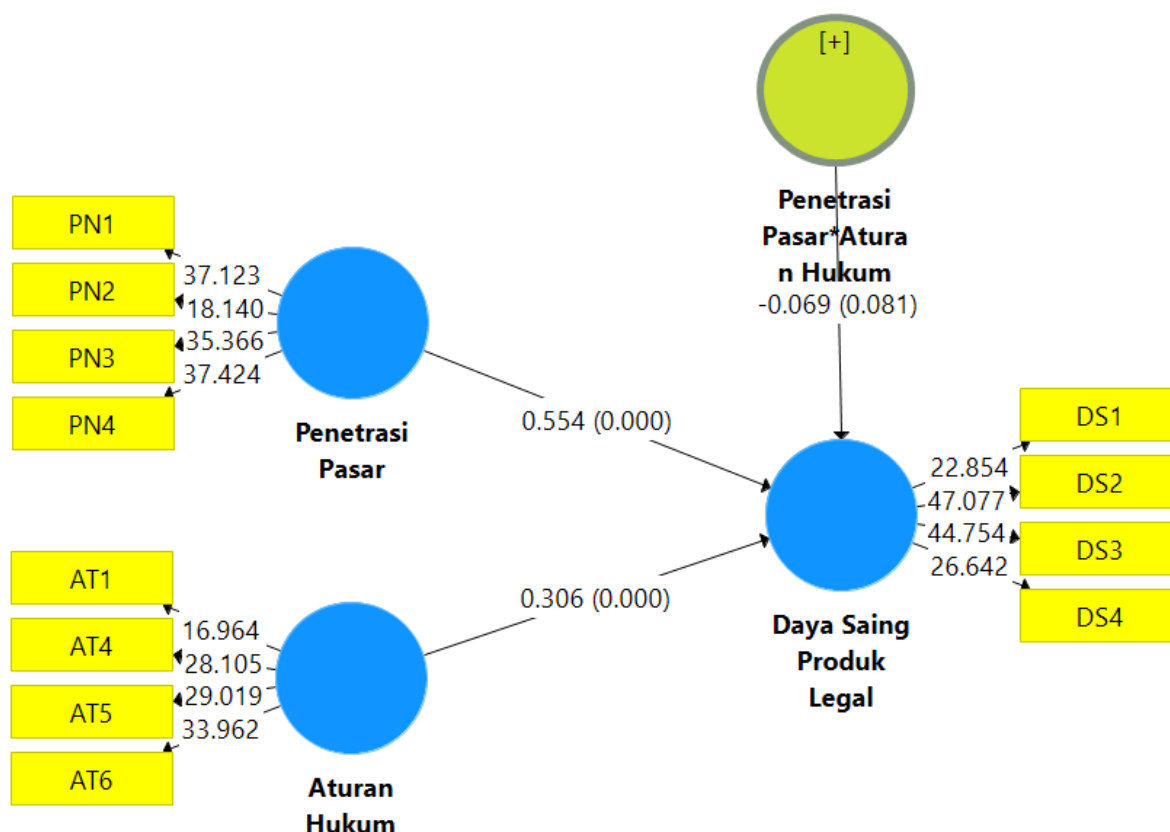


Gambar 2. Hasil Pengukuran Reflektif
Sumber: Olah Data SmartPLS



Gambar 3. Hasil Pengukuran Reflektif (Modifikasi)
Sumber: Olah Data SmartPLS

Setelah memperoleh model pengukuran sesuai aturan yang ditetapkan, selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural. Pengujian ini dimulai dari penilaian R^2 dan telah memperoleh nilai 0.647, yang berarti moderat. Selanjutnya dilakukan penilaian VIF, dan hasilnya <3 dari semua konstruk, ini berarti tidak terdapat multikolinearitas pada semua konstruk yang dibangun. Terakhir, pengujian model jalur baik langsung maupun tidak langsung (moderasi), yang dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Hasil Model Struktural

Sumber: Olah Data *SmartPLS*

Berdasarkan hasil model struktural yang ditampilkan pada Gambar 4, dilakukan interpretasi dan pembahasan terhadap masing-masing jalur hubungan dalam model. Hasil ini berfungsi sebagai model empiris yang memberikan pemahaman mengenai dinamika hubungan antar variabel dalam konteks produk legal.

1. H1: **Penetrasi Pasar → Daya Saing Produk Legal (Diterima)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk legal. Secara konseptual, penetrasi pasar mencerminkan sejauh mana suatu produk berhasil memasuki dan mempertahankan posisi di pasar sasaran melalui strategi yang efektif, termasuk pemasaran intensif, perluasan distribusi, dan peningkatan penetrasi pelanggan. Strategi penetrasi pasar tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen yang mengenal dan menggunakan produk, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif produk tersebut di tengah persaingan industri yang ketat. Konsep ini didukung oleh literatur pemasaran yang menyatakan bahwa penetrasi pasar yang tinggi dapat memperluas brand visibility, menciptakan loyalitas konsumen, dan meningkatkan market share (Kotler & Keller, 2016), yang semuanya merupakan indikator kunci dalam peningkatan daya saing produk di pasar seperti promosi intensif dan posisi produk yang unggul.

Dalam konteks produk legal, penetrasi pasar yang kuat memperluas penerimaan konsumen terhadap produk yang memenuhi standar regulasi dan legalitas. Ini penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dikenal, dapat diakses, serta memiliki reputasi baik atas dasar legalitas dan kualitasnya. Penetrasi pasar yang efektif juga membantu produk legal bersaing dengan produk yang tidak legal atau tidak tersertifikasi, sehingga memberikan nilai tambah kompetitif yang berkelanjutan.

2. H2: Aturan Hukum → Daya Saing Produk Legal (Diterima)

Penelitian juga menemukan bahwa aturan hukum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk legal. Secara teoritis, aturan hukum, khususnya hukum persaingan usaha, berperan sebagai *institutional framework* yang menciptakan kondisi persaingan yang sehat, adil, dan transparan. Regulasi tersebut mencegah praktik monopoli, kolusi, dan tindakan tidak sehat lainnya yang dapat merugikan pelaku usaha yang mematuhi hukum. Keberadaan aturan hukum yang kuat akan membatasi perilaku bisnis yang destruktif serta memastikan pelaku usaha bergerak dalam koridor yang adil, sehingga konsumen dapat membuat pilihan berdasarkan kualitas dan nilai produk yang sah (Saputra, 2025).

Dalam konteks produk legal, aturan hukum yang jelas dan tegas meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan kepastian terhadap perlindungan konsumen, serta memperkuat struktur pasar yang kompetitif. Hal ini berimplikasi pada peningkatan daya saing produk legal karena pelaku usaha yang taat hukum tidak hanya beroperasi secara etis, tetapi juga mendapat penghargaan dari pasar melalui preferensi konsumen, loyalitas, dan reputasi yang positif (Gitonga et al., 2025).

3. H3: Penetrasi Pasar * Aturan Hukum → Daya Saing Produk Legal (Ditolak)

Temuan menunjukkan bahwa interaksi antara penetrasi pasar dan aturan hukum tidak menghasilkan pengaruh moderasi yang signifikan terhadap daya saing produk legal. Artinya, meskipun secara individual penetrasi pasar dan aturan hukum masing-masing berkontribusi positif terhadap daya saing, hubungan *interaction effect* antara kedua variabel tersebut tidak terbukti memperkuat atau memperlemah pengaruh penetrasi pasar terhadap daya saing secara statistik. Secara konseptual, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: penetrasi pasar dan aturan hukum cenderung beroperasi melalui mekanisme independen yang masing-masing memberi kontribusi langsung kepada daya saing (Davidson et al., 2021).

Penetrasi pasar bekerja pada tingkat operasional dan strategi pemasaran, sementara aturan hukum berfungsi pada tingkat institusional dan struktural. Regulasi tidak selalu memperkuat efek strategi pemasaran seperti penetrasi pasar secara langsung karena fungsi hukum lebih bersifat enabler (memberikan kerangka kompetitif) daripada menjadi moderator terhadap mekanisme strategi pemasaran tertentu. Sebagai contoh, aturan hukum yang menetapkan standar persaingan usaha memastikan struktur pasar yang sehat, namun tidak berubah menjadi variabel yang memperkuat mekanisme penetrasi pasar secara statistik. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa peran hukum dalam pasar lebih kepada menciptakan *rules of competition* daripada memperkuat hubungan strategis secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif terhadap daya saing produk legal. Produk yang berhasil meningkatkan distribusi, promosi, dan jangkauan konsumen cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar. Selain itu, kepatuhan terhadap aturan hukum juga terbukti meningkatkan daya saing produk legal, karena regulasi yang jelas dan konsisten menciptakan pasar yang adil, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat reputasi produk. Namun, interaksi antara penetrasi pasar dan aturan hukum sebagai variabel moderasi tidak terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa kedua faktor bekerja secara independen dalam memengaruhi daya saing produk legal.

Berdasarkan temuan tersebut, secara manajerial disarankan agar perusahaan meningkatkan strategi penetrasi pasar melalui kampanye pemasaran yang intensif, program loyalitas, dan perluasan saluran distribusi untuk memperluas pangsa pasar produk legal. Selain itu, perusahaan perlu memastikan kepatuhan penuh terhadap regulasi dan standar hukum yang berlaku, karena hal ini tidak hanya melindungi dari risiko hukum, tetapi juga

meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi merek. Mengingat interaksi moderasi tidak signifikan, strategi penetrasi pasar dan kepatuhan hukum sebaiknya dikelola secara terpisah namun konsisten, dengan pemantauan pasar dan regulasi secara berkala agar produk legal tetap kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

REFERENSI

- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1), 12043.
- Davidson, P., Kauffmann, C., & De Liedekerke, M. G. (2021). How do laws and regulations affect competitiveness. *OECD Regulatory Policy Working Papers*.
- Gitonga, G., Kariuki, P., & Kimani, E. (2025). Market Penetration Strategies and Competitive Advantage of the Telecommunication Firms in Kenya. *International Journal of Strategic Management*, 4(1), 1–26. <https://doi.org/10.47604/ijsm.3171>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hamdan, H., Krisnahadi, T., Komaria, N., Ilhamalimy, R. R., Raharja, I., & others. (2025). Institutional Innovation Performance of Tourism Villages: What Factors Are Needed? *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 19(1), 153–176.
- Hamdan, H., Yuliantini, T., Raharja, I., Samudro, A., & Ali, H. (2023). Establishing collaboration and knowledge sharing as a fear of missing out response in improving tourist travel agency innovation performance. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 115–143.
- Hanisah, F., & Hasan, A. F. (2025). Analisis implementasi UU nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan dalam rangka peningkatan daya saing produk dalam negeri: Analisis UU Perdagangan. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 57-67.
- Hidayat, N. P. P. (2025). Membangun Daya Saing Investasi Indonesia: Studi Komparatif Taiwan dan Thailand dalam Sistem Ekonomi Global. *Jurnal Transformasi Global*, 12(1), 88-107.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023). Entrepreneurial orientation and innovation on competitive advantage. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(1), 41–49.
- Indra, R., & Hamdan, H. (2024). Trust as a Mediator between Export Commitment and Competitive Advantage on Export SME Performance. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 6(2).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusumawati, M. P., Rahman, A. N., Rahman, P. A., Sumule, H. A., & Triyono, E. S. (2020). Analysis of the Readiness of Indonesian People and Regulations in Handling Fraud on Technology Exploitation. *Asia Pacific Fraud Journal*, 5(1), 33-55.
- Raharja, I., Hamdan, H., & Kurniawan, D. (2024). Export Market Orientation As Mediation Between Entrepreneurial Orientation And Learning Orientation On Export Sme Performance. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 5(5), 1042-1056.
- Saputra, A. (2025). Optimalisasi Kebijakan Perlindungan Kekayaan Intelektual Dalam Era Digital Dengan Strategi Hukum Untuk Mendorong Inovasi Dan Daya Saing Nasional. *Syntax Idea*, 7(3), 414-420.

- Saputra, G. A., Ali, H., & Hendayana, Y. (2024). The Influence of Product Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 2(2), 92–98.
- Sari, R. A., & Ali, H. (2024). Implementation of SWOT Analysis to Increase Competitiveness of Online Stores in the Marketplace. *Siber International Journal of Sport Education*, 2(2), 72–78.
- Setiawan, W. A., Zahro, A. H., Ramadanti, N. W., Fadila, A. F., & AzZahro, S. (2025). Dampak Ekspansi Marketplace Terhadap Daya Saing Bisnis Ritel di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 88-99.
- Siahaan, C., Samosir, O., & Ali, H. (2020). Exploring mediating role of green supply chain management between political support by government, green knowledge management capability and sustainable competitive advantage. *International of Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 1498–1506.
- Simorangkir, N. Z., & Ali, H. (2025). SWOT, IFAS, EFAS, and SPACE Analysis of Competitive Advantage Enhancement Strategies for XYZ Bakery and Pastry UMKM in Facing Market Competition. *Siber International Journal of Education Technology (SIJET)*, 2(4), 116–124.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69.
- Susiang, M. I. N., Siswanti, I., Permana, D., & Wibowo, M. W. (2024). Effects of competitive intelligence and halal integrity on Halalan Tayyiban implementation strategy in Indonesian MSMEs: the mediating role of halal orientation strategy. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0344>
- Wiranti, Z., & Ali, H. (2025). Swot analysis and so, st, wo and wt strategies in optimizing marketing strategies for competitive advantage at xyz fashion stores. *Greenation International Journal of Engineering Science*, 3(1), 10–22.