
STRATEGI PEMASARAN HARGA, PROMOSI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR PANGAN DI KOTA AMBON PROVINSI

Noersyam Muhrim^{1,a}, Farida Ariyani Hehanusa^{2,b}

^{1, 2}, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Abdul Aziz Kataloka Ambon

^{a, b}, Email: nmuhrim@gmail.com, hehanussaida@gmail.com,

*Correspondent Email: hehanussaida@gmail.com

Article History:

Received: 18-01-2025; Received in Revised: 22-02-2025; Accepted: 28-02-2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3088>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran harga terhadap keunggulan bersaing, menguji pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing, menguji pengaruh strategi pemasaran harga terhadap kinerja, UMKM sektor pangan, menguji pengaruh promosi terhadap kinerja UMKM sektor pangan, menguji pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM sektor pangan, menguji pengaruh strategi pemasaran harga terhadap kinerja UMKM sektor pangan melalui keunggulan bersaing, menguji pengaruh promosi terhadap kinerja UMKM sektor pangan melalui keunggulan bersaing di Kota Ambon Provinsi Maluku. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagi kuisioner sebanyak 103 kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah, survey dilakukan pada tahun 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ambon dengan populasi yaitu pelaku UMKM sektor pangan. Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan SPSS dan Amos 21. Hasil Penelitian menemukan bahwa Strategi pemasaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Strategi pemasaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja, Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Strategi pemasaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Harga, Promosi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM

Abstract

This research was conducted with the aim of testing the effect of price marketing strategy on competitive advantage, Testing the effect of promotion on competitive advantage, Testing the effect of price marketing strategy on the performance of MSMEs in the food sector, Testing the effect of promotion on the performance of MSMEs in the food sector, Testing the effect of competitive advantage on performance of MSMEs in the food sector, Testing the influence of price marketing strategies on the performance of MSMEs in the food sector through competitive advantage, Testing the effect of promotions on the performance of MSMEs in the food sector through competitive advantage in Ambon City, Province Maluku. This research uses primary data by distributing 103 questionnaires to micro, small and medium business actors, the survey was conducted in 2024. This research was carried out in Ambon City with a population of MSMEs in the food sector. Questionnaire data were analyzed using Structural Equation Modeling with the help of SPSS and Amos 21. The research results found that: Price marketing strategy has a significant positive effect on competitive advantage. Promotion has a significant positive effect on competitive advantage. Price marketing strategy has a significant positive effect on performance, Promotion has an insignificant positive effect on performance, Competitive advantage has a significant positive effect on performance. Price marketing strategy has a significant positive effect on performance through competitive advantage. Promotion has a significant positive effect on performance through competitive advantage.

Keywords: *Price Marketing Strategy, Promotion, Competitive Advantage and MSME Performance*

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang tidak terlalu membutuhkan modal yang besar hal ini juga dipermudah dengan tersedianya aplikasi sehingga pelaku usaha cukup hanya mendaftarkan diri serta prodak apa yang ingin diperjual-belikan. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Keci, dan Menengah (UMKM) tahun 2023, jumlah pelaku UMKM sebanyak 65.465.497 usaha atau 99,99 % dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 119.562.843 pekerja atau 96,92% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) atas dasar harga berlaku sebesar 60,51 %, dan PDB atas dasar harga konstan sebesar 57,14 %. (Kemenkop RI, 2022)

Peran UMKM sangat besar, menandakan harus ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM dapat bertahan dan bersaing apabila dapat menerapkan manajemen dengan baik dan benar. Manajemen umumnya mencakup bidang-bidang seperti pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan, dan konsep serta desain tertentu pada tingkat strategis sangat penting untuk sukses. Analisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting dalam dunia yang kompleks. Sebagian besar unit bisnis melakukan produksi dan kegiatan bisnis hanya berfokus pada pembuatan produk, dan pelaku bisnis harus fokus pada strategi bisnis untuk mempertahankan bisnis yang ada agar tetap kompetitif (Wibowo et al., 2015).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyuatu di bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran; mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar; menjalin dan

meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, meningkatkan daya saing, memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar, mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga, meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran dan mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih menjadi andalan dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Maluku. Unit usaha yang tergolong dalam usaha ini merupakan mayoritas unit usaha di Maluku, jumlahnya sangat banyak dan tersebar diberbagai sektor ekonomi. Mulai dari sektor perdagangan, pertanian, perikanan, perindustrian dan lain-lain, sehingga eksistensi UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak. Hal ini mengindikasikan UMKM mampu mengatasi persoalan mendasar dalam perekonomian Maluku, yakni pengangguran dan kemiskinan. Kota Ambon sebagai Ibu Kota Provinsi Maluku memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian di Provinsi Maluku. Sebagai Pusat Pemerintahan dan Pusat Perekonomian di Provinsi Maluku, perekonomian Kota Ambon turut ditunjang oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki dampak besar terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Banyaknya pesaing-pesaing UMKM sekarang termasuk harga dan promosi, pelaku UMKM sektor pangan di kota Ambon berusaha memberi harga saing yang kompetitif pada konsumen. Untuk meningkatkan penjualan produknya maka UMKM perlu melakukan evaluasi mengenai menetapkan harga di mana ada beberapa Umkm pesaing yang penetapan harga jual produk masih di bawa yang di tetapkan oleh UMKM sekarang. Harga di anggap salah satu faktor yang menentukan bagi UMKM tetapi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagi persoalan dalam Umkm namun setiap pelaku usaha UMKM hendak mempertimbangkan secara cermat setiap keputusan dalam masalah harga. Kegiatan promosi yang di lakukan oleh UMKM harus juga lebih baik dan dapat meningkatkan pencapaian penjualan yang maksimal (Batubara & Hidayat, 2016

Selain itu ada berapa fenomena yang melatar belakangi konsep judul ini yaitu : Kurangnya permodalan. Kesulitan dalam pemasaran. Persaingan usaha yang ketat. Kesulitan bahan baku. Kurang teknis produksi dan keahlian. Kurangnya keterampilan manajerial (SDM). Kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: Apakah strategi pemasaran harga berpengaruh terhadap keunggulan UMKM, Apakah promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM, Apakah strategi pemasaran harga berpengaruh terhadap kinerja UMKM, Apakah promosi berpengaruh terhadap kinerja UMKM, Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja UMKM, Apakah strategi pemasaran harga berpengaruh terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing UMKM Apakah promosi berpengaruh terhadap kinerja melalui Keunggulan bersaing UMKM sektor pangan di Kota Ambon Provinsi Maluku

2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami gambaran sesungguhnya terhadap suatu fenomena yang berada dalam konteks penelitiannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran harga, promosi, keunggulan bersaing, dan kinerja yang diambil dari beberapa literatur, untuk mengkaji seluruh masalah penelitian, data yang diperlukan diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kemudian dilakukan analisis dan uraian terhadap seluruh permasalahan melalui analisis data, perhitungan statistik dan interpretasi data. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Ambon Provinsi Maluku.

Populasi pada penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor pangan yang ada di Kota Ambon, sebanyak 103 UMKM, sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi dari sampel yang diteliti seorang peneliti dan dapat ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya Sekaran (2016 :123). Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling (SEM)*. Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi maximum likelihood (MLE) adalah 100-200 sampel Ghazali (2014). Merujuk pada pendapat Hair et al (2010) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk ukuran sampel SEM adalah 100 sampai 200 dan karena jumlah populasi UMKM sektor pangan hanya 103 maka semua populasi dijadikan sebagai sampel.

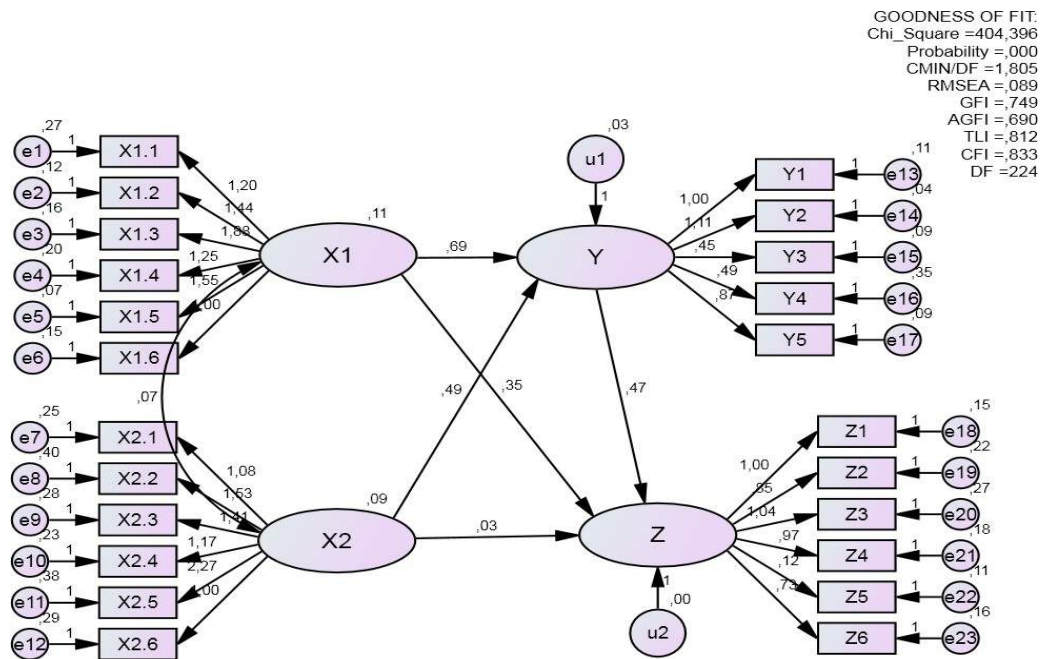
3. Hasil dan Pembahasan

Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antar variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif dan juga digunakan analisis statistika inferensial yaitu *structural equation modeling (SEM)* melalui program *analysis moment of structural (AMOS)* versi 21 yang bertujuan untuk menganalisis kelayakan model struktural dan analisis model hubungan struktural dapat jelaskan sebagai berikut :

Pengujian kelayakan model struktural bertujuan mengetahui kesesuaian data dengan hasil observasi yang dibangun dan diestimasi menggunakan nilai *standardized regression weights*. Model struktural yang dibangun dan diestimasi terdiri hubungan langsung dan hubungan tidak langsung mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Model struktural dikatakan sesuai dengan data observasi jika *Chi-square* kecil dan non signifikan pada $\alpha = 0,05$; nilai probabilitas $\geq 0,05$; $CMIN/DF \leq 2,00$; $RMSEA \leq 0,08$; $GFI, AGFI \geq 0,90$; dan $TLI, CFI \geq 0,94$.

Hasil pengolahan data memperlihatkan kriteria uji kesesuaian model dilakukan dengan membandingkan *cut-off value* dari *goodness of fit index* diperoleh dari hasil estimasi model, bahwa model belum memenuhi kriteria persyaratan. Hasil pengujian kelayakan model struktural melalui path diagram disajikan pada gambar berikut : Hasil uji model disajikan pada gambar 1. dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 1. dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.



Gambar 1. Diagram *path full model* pengujian model structural model awal

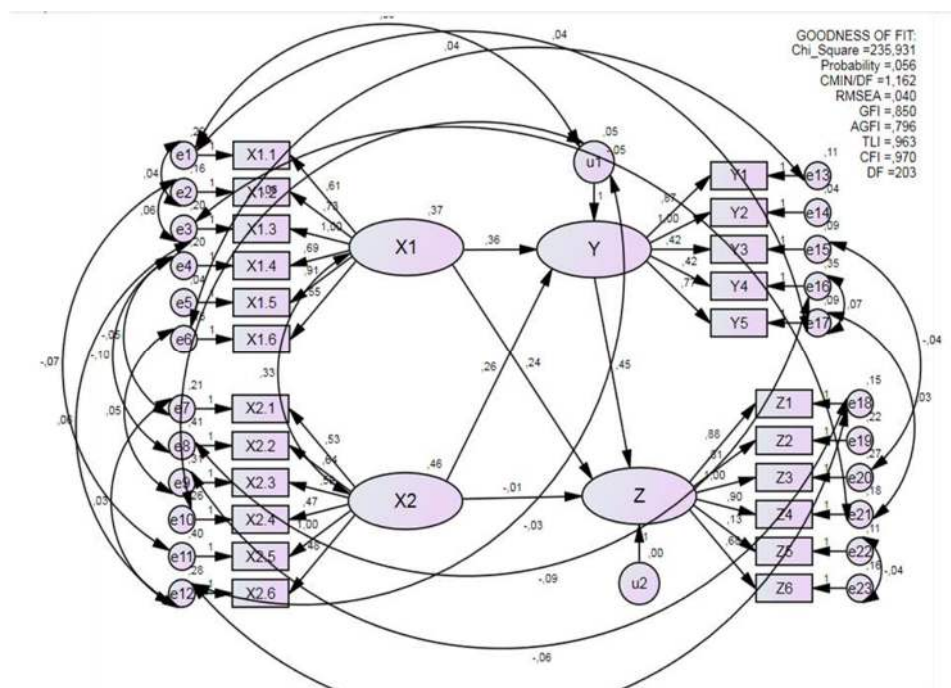
Hasil uji model disajikan pada gambar 1 di atas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 1 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 1. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit* Model Awal

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi_square	Diharakan kecil	404,396 < (0,05:224 = 259.91)	Marginal
Probability	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,805	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,089	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,749	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,690	Marginal
TLI	≥ 0,94	0,812	Marginal
CFI	≥ 0,94	0,833	Marginal

Sumber data: data primer diolah 2024

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* terlihat dari delapan kriteria yang diajukan, terlihat baru ada 1 yang memenuhi kriteria, mengingat salah satu pengujian SEM adalah pengujian model, maka perlu ada pembuktian apakah terdapat kesesuaian antara model dengan data melalui pemenuhan nilai kriteria *goodness of fit indices* sehingga dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi antar error indikator sesuai dengan petunjuk dari *modification indices* dengan syarat modifikasi dilakukan tanpa merubah makna hubungan antar variabel. Hasil analisis setelah model akhir yang didapatkan adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Pengukuran Model Hubungan Variabel

Hasil uji model disajikan pada gambar 2 diatas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 2 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit Indices*

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi_square	Diharapkan kecil	235,931 (0,05:203=237.240)	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,056	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,162	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,850	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,796	Marginal
TLI	$\geq 0,94$	0,963	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0,970	Baik

Sumber data : Data primer diolah 2024

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* sudah ada empat memenuhi kriteria sementara empat lainnya yakni Chi-Square, probability, GFI dan AGFI, untuk Kriteria Chi-Square dan probability dianggap disimpulkan sudah baik mengingat sampel dalam penelitian ini diatas 100 dan indikatornya dibawah 25 sehingga kriteria tersebut tidak dapat di ekspektasi Hair (2006:477). Sehingga model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

Merujuk pada prinsip *parsimony* (Arbuckle dan Wothke, 1999; dalam Solimun, 2004:89) bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi nilai yang diharapkan, maka model sudah dapat dikatakan baik atau pengembangan model hipotesis secara konseptual dan teoritis dapat dikatakan didukung oleh data empiris.

Berdasarkan tabel 2 tentang Indeks Kesesuaian Model dengan *Cut-off Value* Model Akhir, maka ditunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* = 235,931 ($0,05:203=237.240$ dengan nilai *degree of freedom* (df) = 1,162 dan probabilitas 0,056. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model akhir adalah fit atau sudah sesuai dengan hasil observasi sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis hubungan struktural dan pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipo tesis	Independen	Variabel Intervining	Dependen	Direct	Indirect	Total	P-Value	Ket
1	Strategi Pemasaran Harga (X1)	-	Keunggulan Bersaing (Y)	0,504	-	0,504	0,000	(+) Signifikan
2	Promosi (X2)	-	Keunggulan Bersaing (Y)	0,408	-	0,408	0,005	(+) Signifikan
3	Strategi Pemasaran Harga (X1)	-	Kinerja (Z)	0,441	-	0,441	0,021	(+) Signifikan
4	Promosi (X2)	-	Kinerja (Z)	0,023	-	0,023	0,906	(+) Tidak Signifikan
5	Keunggulan Bersaing (Y)	-	Kinerja (Z)	0,603	-	0,603	0,005	(+) Signifikan
6	Strategi Pemasaran Harga (X1)	Keunggulan Bersaing (Y)	Kinerja (Z)	0,504	0,441	0,945	0,023	(+) Signifikan
7	Promosi (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)	Kinerja (Z)	0,408	0,023	0,431	0,048	(+) Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Dari keseluruhan model lima jalur langsung yang dihipotesiskan, ada empat jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan dan diantara dua jalur tidak langsung semuanya signifikan. Adapun interpretasi dari tabel 13. dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.504, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran harga maka keunggulan bersaing juga akan semakin baik
2. Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor pangan dengan $P = 0.005 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.408, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka keunggulan bersaing UMKM akan semakin baik pula.
3. Strategi pemasaran harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja

UMKM sektor pangan dengan $P = 0.021 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.441, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran harga maka kinerja UMKM sektor pangan juga akan semakin baik.

4. Harga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM dengan $P = 0.906 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.023, terhadap kinerja UMKM sektor pangan di kota Ambon
5. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM sektor pangan dengan $P = 0.005 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.603, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan bersaing maka indikator kinerja akan dapat menunjang kinerja UMKM semakin baik.
6. Strategi pemasaran harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.504, dan juga berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing dengan nilai koefisien sebesar 0.441, hal ini berarti bahwa strategi pemasaran harga akan lebih baik dan jika pelaku UMKM dapat menciptakan dan memperhatikan indikator keunggulan bersaing sehingga akan berdampak pada kinerja UMKM sektor pangan yang semakin baik
7. Promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM sektor pangan dengan $P = 0.906 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,023, koefisien ini menunjukkan bahwa indikator promosi ternyata tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap kinerja UMKM sektor pangan, akan tetapi promosi akan memberikan kontribusi yang berarti ketika dimediasi oleh variabel keunggulan bersaing dengan nilai $P \text{ value } 0,048 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi akan punya kontribusi besar Ketika didukung oleh keunggulan barsaing yang baik maka dapat menghasilkan kinerja UMKM yang unggul.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran harga dan promosi pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial bahwa strategi pemasaran harga dan keunggulan bersaing pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM sektor pangan. Variabel promosi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya Strategi pemasaran harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM sektor pangan melalui keunggulan bersaing di Kota Ambon Provinsi Maluku, serta Promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM sektor pangan melalui keunggulan bersaing di Kota Ambon Provinsi Maluku.

5. Daftar Pustaka

- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–20.

- Augusty Tae Ferdinand, 24, Desember 2005, BUKU-Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing, Wajah Sosial Strategi Pemasaran, Badan Penerbit Universitas Diponogoro, ISSN : 979- 704-361-4
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati², Kristian Cahyandi³, Indriyani⁴, Atril Rayendra⁵, pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, Volume 4 – Nomor 1 Maret 2019
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D, & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Ade Onny Siagian, Yoyok Cahyono, Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif, Vol 3 No 1 (2021): *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis (Jteksis)* American Marketing Association, —Definition of,Marketing, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing> (diakses 3 Desember 2009).
- Augustine A. Lado, Nancy G. Boyd, Peter Wright and Mark Kroll, *Paradox And Theorizing Within The Resource-Based View*, **Published Online: 1 Jan 2006** <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379627>
- B Rianto - Riau Journal Of Computer Science, 2018, Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Kerajinan Tangan Khas Inhil Berbasis Web, Riau Journal Of Computer Science, 2018/7/11- 67-75
- Booklet Data Strategis Kota Ambon 2016-2020, ISBN No. Publikasi : 81710.2106, Penerbit, BPS Kota Ambon
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran —Analisa perilaku konsumen* —. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta
- B. Rahardjo, K Ikhwan, AK Siharis 2019 Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar, Pengaruh financial technology (Fintech) terhadap perkembangan UMKM DI Kota Magelang
- Colquitt, Jason A., Jweffery A. LePine, and Michael J. Wesson, (2011), *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.

- Diosdad, Arnol (2003) *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Teknologi Dan Lingkungan Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Sebuah Studi Kasus Pada Industri Jasa Perbankan Di Semarang Dan Salatiga)*. Masters Thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- David Craven, Pemasaran *Strategis* (Jakarta: Phelindo, 2002), 256. Page 5. 14
- Davcik, N. S, Cardinali, S, Sharma, P, & Cedrola, E. (2021). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance. *Journal of Business Research*, 128(April), 650–660. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.042>
- Drucker,P.(2012).Management.*Management*. <https://doi.org/10.4324/9780080939063>
- Dwivedi, Y. K, Ismagilova, E, Hughes, D. L, Carlson, J, Filieri, R, Jacobson, J, Jain, V, Karjaluoto, H, Kefi, H, Krishen, A. S, Kumar, V, Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J, Salo, J, Tran, G. A, & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dian Rachmawati Afandi, Maha Putra Maha, Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity, Copyright (c) 2020 Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol 22, No 02 (2020)
- David, F. R.2006. Manajemen Strategi; Konsep Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi Purwana, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol 1 No 1 (2017): Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)
- Chaffey, Dave & Ellis, Chadwick. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dibrell, C., and J. B. Craig (2006). —The Natural Environment, Innovation, and Firm Performance: A Comparative Study, *Family Business Review* 19, 275–288
- Evi Rosalina Widayanti Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UKM (Studi Pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta) JURNAL OPTIMUM , Volume 9, Nomor 1 Maret 2019
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferrika Sari | Editor: Handoyo, Percepat Transaksi Digital, Linkaja Jangkau Kota Ambon, (Rabu, 31 Maret 2021)

- Ferdinand, Augusty Tae (2005) *Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing : Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. Documentation. Diponegoro University Press, Semarang.
- Gavrila Gavrila, S., & de Lucas Ancillo, A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(June 2020), 120381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>
- Ghozali, Imam., (2014). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gunawan Chakti, 2014, *The Book Of Digital Marketing*, Celebes Perkasa 2014
- Gilpin, R. (2001). *Global Political Economy: Understanding The International Economic Order*, New Jersey: Princeton University Press.
- Gluck, F. (1983), "Global Competition In The 1980s", *Journal of Business Strategy*, Vol. 3 No. 4, pp. 22-27. <https://doi.org/10.1108/eb038986>
- Gibson, James L. Ivancevich, John M. Donnelly, James H. Konopaske, Robert. *Organizations Behaviour, Structure, Processes*. McGraw Hill 14th Edition. 2012 : Page 39 [2]
- Hadiati, S. (2017). Peran Struktur Pasar Dan Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Kerajinan Keramik. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(3), 367. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i3.1839>
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Hafsah, M. J. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Infokop*. Nomor 25 Tahun XX.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*
- Harwanto Bimo Pratomo, Pengusaha Ukm Didorong Melek Digital Guna Genjot Daya Saing, (jumat, 31 Mei 2019)
- Hong, P. Van, & Nguyen, T. T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business – Case of Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224–234. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.004>
- Husein Umar. *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010)
- Henry Simamora, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta
- Ina Primiana, SE., MT (NIDN-001 302 6201), at.al. Peningkatan Daya Saing UMKM Jawa Barat dalam Menopang Perekonomian Nasional Menghadapi Persaingan Global, *Pilar/Common Goals : Ekonomi Non Pertanian* (2015)

- Kurnia, Akhmad Syakir. (2004). Mengukur Efisiensi Intermediasi Sebelas Bank Terbesar Indonesia Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol.13. Semarang.
- Mouzas, S. (2006). Efficiency versus Effectiveness in Business Networks, *Journal of Business Research*, Vol. 59.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group. Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market Sorin Gavrilă, Antonio de Lucas Ancillo 1 *Technological Forecasting & Social Change* (8)
- Kota Ambon Dalam Angka 2021, BPS Kota Ambon, ISSN: 0215-6849, No, Publikasi: 81710.2102, Cetakan BPS Kota Ambon
- Lantu, D. C, Triady, M. S., Utami, A. F, & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Li, Y., Dai, J., & Cui, L. (2020). The impact of digital technologies on economic and environmental performance in the context of industry 4.0: A moderated mediation model. *International Journal of Production Economics*, 229(May 2019), 107777. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107777>
- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. 1996. Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*. 21 (1): 135-172.
- Lakhal—Impact of quality on competitive advantage, Impact of quality on competitive advantage and organization performance *Journal of the Operational Research Society* (2009) 60, 637--645
- Laylani Lenggogeni, Augusty Tae Ferdinand¹ Email : Laylanilenggo27@Gmail.Com, Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 2
- Melović, B, Jocović, M, Dabić, M, Vulić, T. B, & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- N Nadya - Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni - *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2016, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT 2016/10/1, 133-144
- Neely, A. (2005), "The evolution of performance measurement research: Developments in the last decade and a research agenda for the next", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25 No. 12, pp. 1264-1277. <https://doi.org/10.1108/01443570510633648>
- PAPDI Forum klik link <https://www.papdi.or.id/gallery/815-kenali-wuhan-corona-virus-JEMMA>, Volume 8 Nomor 1, Maret - 2025 | 41

2019- ncov-dan-cegah-penularannya, Rabu 29 Januari 2020 di Hotel Ibis Senen Jakarta Pusat.

Porter, Michael, E. 1990. *Competitive Strategy*. The Free Press. New York,p.20

Perreault Jr, W. D, & McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing A Global-Managerial Approach. Basic Marketing: A Global- Managerial Approach 14/E*, 215–245.

Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2016-2020

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45> Professor Kenneth Preiss, Ben Gurion University, O.P Box 653. Beer Shever 84105- Preiss @ bgumail bgu.ac.il- Smart Business Network

Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya.

Purwana · 2017 · Dirujuk 208 kali — Dedi **Purwana** Universitas Negeri Jakarta; R Rahmi Universitas Negeri, Vol 1 No 1 (2017): **Jurnal** Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Di kelurahan malaka sari, duren sawit

Robert M. Morgan on 01 December 2015. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing **July 1994 Journal of Marketing 58(3):20-38 DOI:10.2307/1252308**

Reswanda. 2012. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha Pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo. *Jurnal JEAM Vol. 11 No. 2*

Ridwan Sanjaya, Tarigan Josua, **Creative digital marketing: teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang**, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009

Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)*. 2(November), 105–113. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/319>

Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. (2016). *Management*. Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)*.

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>

- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Solihin, Ismail. 2009. Pengantar Manajemen. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma R. 2011. Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas ASEAN. Universitas Negeri Jember.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M & Hati, S.W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha
- Muslimpreneur Di Kota Batam. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 15 (1): 71-96.
- Sekaran, U. & Bougie, R.. (2016). Research Methods for Business: A skill Building Approach (7th. Ed.). New York: Wiley Sons.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sara Fraccastoro a, Mika Gabrielsson a, Ellen Bolman Pullins b Volume 30, Issue 4, August 2021, 101776 The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs, *International Business Review*
- Sudaryonio 2016, Manajemen Pemasaran, Teori dan Implikasi, Yogyakarta Schermerhorn, John
- R. (2013). Management, 12th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Sekretaris Jenderal Kementerian Desa, PDTT, Taufik Majid, dalam sambutannya, pada Sosialisasi Program Kegiatan BUMDes BAKTI Wilayah Ambon, di Hotel Morrissey, Jakarta, Selasa (8/3/2021).
- Saka Putra, Syafril Basri dan Eka Armas Pailis Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia Email: sakaputra@gmail.com Analysis of Food Industry (Sponge Cakes Rise and Bolu Industry) Using Structure Conduct Performance (SCP)
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pt.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal Emba*
- Tambunan, Tulus, —Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting, Jakarta : LP3ES, 2012.

- Tambunan, T.T.H., 2008a, —Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM, Background Study, RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM Bappenas. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 8 September 2010.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101> *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 68–81.
- Utami Handayani, N., Santoso, H., & Ichwal Pratama, A. (2012). Faktor -Faktor YANG memengaruhi Peningkatan Daya Saing Klaster Mebel di Kabupaten Jepara. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol13.no1.22-30>
- Veithzal Rivai Zailan, Salim Basalamah, Natsir Muhammad, Islam Human Capital Manajement- ed. Revisi-2-Jakarta Rajawali Pers, 2014
- Veithzal Rivai Zainal, fFrdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permata Peithzal, Islamic Marketing Manajemen, Sinar Grafika Offset, 2017
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Waluyo, Calista Mela Agustin (2021) *Perbandingan Pengaruh 4p Pada Pemasaran Tradisional Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kuliner Di Kota Malang*.
- Wulandari, S. N. (2020). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Pelaksanaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Kepulauan Riau. *Bening*, 7(2), 165–177. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/2711>
- Wibowo (2016). Manajemen Kinerja. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yousaf, S, & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68(February), 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Stenly Jacobus Ferdinandus, Muspida KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA AMBON BERDASARKAN LITERASI KEUANGAN Oleh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen dan Fakultas Ekonomi Pembangunan Universitas Pattimura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura.
- Yuli Nurhanisah / Desain : Muhammad Mulyadi / View : 2.233 Dipublikasikan pada 4 months ago , Redaktur: Andrean W. Finaka, Riset :
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugrah, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha 1,2,3. 2(1).
- Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi , Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan JEMMA, Volume 8 Nomor 1, Maret - 2025 | 44

Digital Marketing Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, [Vol. 12 No. 1 \(2021\): Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen](#)

- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11
- Nicolas Jefuna dan Rtezi Erdiansyah. (2020). Hasil Penelitian Hasil Penelitian. *Skripsi*, 3(1), 19–25
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Solikah, M., Rahmania, K., Purwati, D., & Cahyani, S. I. (2020). Strategi Pemasaran Kopi Jidat Menghadapi Persaingan Pasar. 5(02), 25–32.
- Herlinda, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, Strategi Pemasaran Harga dan Promosi Olahan Coklat UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati dengan Perspektif Islam di Desa Bringin Jaya, Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, VOL: 7/NO: 01 Maret 2023 P-ISSN: 2356-1866 DOI: 10.30868/ad.v7i01.3865
- Yusup, A., & Ramdani, D. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Tahu Rejeki Barokah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi MSME Marketing Strategy Know Fortune Barokah to Increase Product Sales During the Pandemic. 1(2), 95–102
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Trivena, S. M., & Wijayanti, R. F. (n.d.). MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. 219–226.
- Ilmiah, J. (2022). *Eksis*. 13(1), 1–4. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.