

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA USAHA
MELALUI KEMAMPUAN PEMASARAN PADA UMKM TENUN DI KOTA BIMA:
PENDEKATAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM)**

***ANALYZING THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON BUSINESS
PERFORMANCE THROUGH MARKETING CAPABILITY IN WEAVING MSMEs
IN BIMA CITY: A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) APPROACH***

Muhajirin¹, Sanaji², Anik Lestari Andjarwati³

¹*Faculty of Economics and Business, State University of Surabaya*

^{2,3}*Management Departement, STIE Bima, NTB*

e-mail 24081626011@mhs.unesa.ac.id sanaji@unesa.ac.id aniklestari@unesa.ac.id
jirin.stiebima@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha melalui Kemampuan Pemasaran pada UMKM Tenun di Kota Bima: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha melalui Kemampuan Pemasaran pada UMKM Tenun di Kota Bima: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Di tengah potensi besar yang dimiliki UMKM tenun dalam pasar lokal dan global, tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kendala signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM tenun yang dipilih secara purposive. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan pemasaran dan kinerja usaha. Selain itu, kemampuan pemasaran juga terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kapabilitas pemasaran berbasis digital sebagai fondasi utama dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM tenun di era transformasi digital. Implikasi praktis dari studi ini mendorong sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendukung dalam mempercepat adopsi teknologi digital yang inklusif dan berkelanjutan di sektor UMKM berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kinerja Usaha, Kemampuan Pemasaran, UMKM Tenun, Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Abstract

This study aims to analyze the influence of Marketing Strategy on Business Performance through Marketing Capability in Weaving SMEs in Bima City: A Technology Acceptance Model (TAM) Approach. Amid the significant potential of weaving SMEs in both local and global markets, challenges in the adoption of digital technology remain a major obstacle. This research adopts a quantitative approach using a survey method involving 100 weaving SME actors selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that marketing strategy has a significant effect on both marketing capability and business performance. Furthermore, marketing

capability is proven to mediate and strengthen the relationship between marketing strategy and business performance. These findings underscore the importance of enhancing digital-based marketing capabilities as a fundamental pillar in improving the performance and competitiveness of weaving SMEs in the digital transformation era. The practical implications of this study encourage synergy among business actors, government, and supporting institutions to accelerate inclusive and sustainable digital technology adoption in the SME sector based on local wisdom.

Keywords: *Marketing Strategy, Business Performance, Marketing Capability, Tenun MSMEs, Technology Acceptance Model (TAM)*

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam kesuksesan suatu usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, tidak hanya berkontribusi sekitar 60% terhadap total PDB, tetapi juga menyediakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 97% tenaga kerja di berbagai sektor. UMKM juga berperan dalam melestarikan budaya, salah satunya adalah industri kerajinan tenun yang memiliki akar budaya yang mendalam di berbagai daerah, termasuk Kota Bima. Tenun Bima yang dikenal dengan kualitasnya menjadi salah satu produk unggulan yang berpotensi dikembangkan, baik dalam pasar lokal, nasional, bahkan internasional. Namun, banyak pelaku UMKM Tenun di Kota Bima yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar yang luas, terutama dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM Tenun Bima adalah pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat. Pelaku usaha masih seringkali terbatas dalam pengetahuan tentang pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini berkaitan dengan rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital dan penerimaan teknologi, yang semakin penting di era digital ini. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana penerimaan teknologi dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dapat meningkatkan kinerja usaha pada pelaku UMKM Tenun di Kota Bima.

Dalam mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM Tenun, dua pendekatan teori yang relevan dapat digunakan, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis (1989) untuk memahami penerimaan teknologi baru oleh pengguna, dengan fokus pada dua variabel utama, yaitu *perceived ease of use (PEOU)* dan *perceived usefulness (PU)*. Model ini menekankan bahwa semakin mudah teknologi digunakan dan semakin berguna bagi penggunaannya, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan diterima dan diterapkan. Dalam konteks UMKM Tenun di Kota Bima, TAM dapat menjelaskan bagaimana penerimaan terhadap teknologi digital, seperti pemasaran digital, mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dan dampaknya terhadap kinerja usaha mereka.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya terencana yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan menyampaikan penawaran produk atau jasa secara efektif guna mencapai keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif mencakup pengelolaan elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi

(*promotion*). Dalam konteks UMKM tenun tradisional di Kota Bima, strategi ini dapat diwujudkan melalui inovasi motif dan desain produk tenun (*product*), penetapan harga yang sesuai dengan pasar lokal maupun digital (*price*), pemanfaatan saluran distribusi baik secara langsung maupun melalui platform e-commerce (*place*), serta promosi melalui media sosial dan digital marketing (*promotion*). Dalam era transformasi digital, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana pelaku UMKM mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi informasi dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Untuk itu, pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjadi kerangka teoritis yang relevan. TAM menekankan dua konstruk utama, yaitu *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU), yang berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Strategi pemasaran yang terintegrasi secara digital sangat bergantung pada persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan penggunaan teknologi serta manfaatnya dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan dua pendekatan teori yang saling melengkapi, yaitu teori strategi pemasaran yang menekankan pada pengelolaan elemen bauran pemasaran, dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bagaimana penerimaan teknologi memengaruhi implementasi strategi tersebut. Integrasi kedua pendekatan ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM tenun melalui kemampuan pemasaran berbasis digital.

Strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat posisi daya saing sebuah usaha di pasar UMKM Tenun dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam hal ini, pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi pemasaran digital lainnya memiliki potensi besar dalam memperkenalkan produk tenun Bima kepada pasar yang lebih luas. Namun, adopsi teknologi digital pada UMKM Tenun di Kota Bima belum merata. Beberapa pelaku usaha masih menggunakan cara-cara pemasaran konvensional, yang terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga kinerjanya tidak optimal.

Technology Acceptance Model (TAM) memberikan gambaran tentang bagaimana pelaku usaha menerima dan mengadaptasi teknologi digital dalam pemasaran mereka. TAM menjelaskan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Jika pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran mudah dipahami dan dapat memberikan manfaat yang jelas, maka mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya. Dengan demikian, memahami berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi digital menjadi hal krusial dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif bagi UMKM tenun di Kota Bima.

Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM Tenun di Kota Bima mempengaruhi kinerja usaha mereka. Kinerja usaha dalam konteks ini mencakup peningkatan volume penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan keuntungan yang dapat dicapai dengan penerapan pemasaran digital yang efektif. Untuk itu, teori TAM akan digunakan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi dalam konteks UMKM Tenun di Kota Bima.

Namun, meskipun ada potensi besar, masih banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM Tenun. Tantangan ini meliputi keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya keterampilan digital, dan keraguan dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

penerimaan dan penerapan teknologi dalam pemasaran perlu dilakukan agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM Tenun di Kota Bima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM Tenun di Kota Bima dengan menggunakan perspektif Technology Acceptance Model (TAM). Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha UMKM Tenun di Kota Bima.

KAJIAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menyoroti dua komponen utama yang membentuk niat seseorang dalam mengadopsi suatu teknologi, yaitu *perceived ease of use* (sejauh mana teknologi tersebut dianggap mudah digunakan) dan *perceived usefulness* (tingkat keyakinan bahwa teknologi tersebut membawa manfaat nyata). Jika diterapkan dalam konteks UMKM tenun di Kota Bima, kedua aspek ini menjadi kunci dalam menilai apakah pelaku usaha akan terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, penerimaan teknologi dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pelaku UMKM merasa bahwa teknologi pemasaran (seperti media sosial, website, dan platform e-commerce) mudah digunakan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi usaha mereka.

- 1) *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan): Faktor ini mengacu pada seberapa mudah teknologi dapat dipelajari dan diterapkan oleh pengguna. Jika pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan teknologi dalam pemasaran tidak rumit dan tidak membutuhkan keterampilan teknis yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi tersebut (Davis, 1989).
- 2) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan): Faktor ini merujuk pada sejauh mana pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja usaha mereka, seperti memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan biaya pemasaran (Davis, 1989).

Beberapa penelitian yang relevan dengan TAM menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM. Misalnya, Sharma et al. (2018) menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berperan penting dalam keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran digital.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah terencana yang dirancang oleh perusahaan guna memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen secara efektif. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam praktiknya, strategi ini melibatkan sejumlah aktivitas penting, seperti analisis pasar, pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (segmentasi), penetapan target audiens yang tepat, hingga pemilihan media promosi dan saluran distribusi yang paling efisien untuk menjangkau calon pelanggan. Dalam konteks UMKM tenun, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas pasar,

dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM tenun termasuk pemasaran berbasis teknologi, seperti menggunakan media sosial untuk promosi produk, memanfaatkan *website* untuk informasi produk, dan Memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian oleh Situmorang dan Ginting (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, terutama yang berbasis teknologi, dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM.

Indikator Strategi pemasaran merujuk pada rencana dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran diukur berdasarkan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran, Syah, Y. S. (2020). yang meliputi: Pemanfaatan Media Sosial: Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk tenun, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun brand awareness, Penggunaan *Platform E-commerce: Pemanfaatan platform e-commerce* untuk menjual produk tenun secara online, memudahkan transaksi, dan memperluas jangkauan pasar.

Kemampuan Pemasaran

Kemampuan pemasaran merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Kemampuan ini mencakup keterampilan dalam merancang kampanye pemasaran, memilih saluran distribusi yang tepat, serta memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks UMKM tenun, kemampuan pemasaran dapat dilihat dari sejauh mana pelaku UMKM memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk mereka dan bagaimana teknologi tersebut berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha. Penelitian oleh Widyastuti et al. (2017) menemukan bahwa kemampuan pemasaran yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM. Kemampuan ini memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Penerimaan teknologi mengacu pada sejauh mana individu atau organisasi menerima dan menggunakan teknologi baru. Dalam penelitian ini, penerimaan teknologi diukur menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM), yang terdiri dari dua indikator utama: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000) meliputi: *Perceived Ease of Use*: Tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan teknologi tertentu tanpa memerlukan usaha ekstra, *Perceived Usefulness*: Tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka.

Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, yang dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti peningkatan penjualan, keuntungan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM tenun, kinerja usaha sering diukur berdasarkan kemampuan usaha untuk berkembang, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan profitabilitas melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Cheng et al. (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha, terutama dalam hal peningkatan penjualan, akses pasar yang lebih luas, dan kepuasan pelanggan.

Kinerja usaha mengacu pada sejauh mana perusahaan mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini, kinerja usaha diukur dengan beberapa indikator kinerja utama UMKM, Albrecht, C., & McMullen, S. (2019). yaitu: Peningkatan Penjualan:

Pertumbuhan jumlah produk tenun yang terjual dalam periode tertentu, Pertumbuhan Pasar: Perluasan pangsa pasar dan peningkatan jumlah pelanggan baru, Profitabilitas: Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan produk tenun.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja usaha, terutama dalam sektor UMKM. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkenalkan produk kepada konsumen dengan lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM, pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada kinerja usaha, terutama dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk mencapai pasar yang lebih luas. Davis (1989) dalam framework Technology Acceptance Model (TAM) mengemukakan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari teknologi akan mempengaruhi niat dan keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi pemasaran yang lebih efisien. Jika pelaku UMKM tenun di Kota Bima memandang teknologi pemasaran seperti e-commerce dan media sosial sebagai alat yang mudah digunakan dan memberikan manfaat yang signifikan, maka mereka lebih cenderung untuk mengintegrasikan teknologi ini dalam strategi pemasaran mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja usaha. Sutanto (2018) menjelaskan bahwa dalam era digital ini, strategi pemasaran berbasis teknologi telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha UMKM. Penerapan strategi pemasaran digital seperti penggunaan platform e-commerce dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi dalam pemasaran mereka cenderung mencapai hasil yang lebih optimal dalam hal penjualan dan profitabilitas.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kemampuan Pemasaran

Kemampuan pemasaran yang baik adalah kunci bagi UMKM untuk berkompetisi di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya dengan lebih efektif, baik dalam hal penyusunan pesan pemasaran yang tepat, pemilihan saluran distribusi yang efisien, maupun penerapan teknologi yang tepat guna. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa kemampuan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks UMKM tenun, adopsi teknologi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs web e-commerce. Hal ini memberikan pelaku UMKM kemampuan yang lebih besar untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Menurut Miftah et al. (2020), penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Pemasaran berbasis teknologi memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen dalam waktu nyata, mengumpulkan data yang berharga tentang preferensi konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara dinamis. Dengan demikian, kemampuan pemasaran yang baik memungkinkan UMKM untuk terus bersaing dan berkembang di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Pengaruh Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha

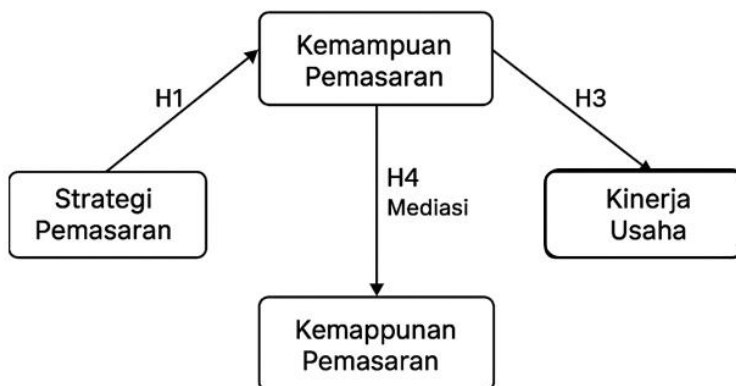
Kemampuan pemasaran yang kuat berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja usaha. Santos, et al. (2017) menegaskan bahwa kemampuan pemasaran yang baik meningkatkan

efisiensi dalam pemasaran produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Dalam hal ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran memungkinkan UMKM untuk tidak hanya mempromosikan produk mereka secara efektif, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Penelitian oleh Cheng et al. (2018) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran yang kuat, terutama yang didukung dengan adopsi teknologi, berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM. Teknologi pemasaran yang efisien dapat membantu pelaku UMKM dalam mempercepat waktu pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi biaya pemasaran. Hal ini akan meningkatkan kinerja usaha dengan cara meningkatkan volume penjualan, memperbaiki margin keuntungan, dan meningkatkan kesadaran merek di pasar. Selain itu, Pereira et al. (2019) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didukung dengan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM, terutama dalam hal pertumbuhan penjualan dan pengembangan pasar. Kemampuan pemasaran yang baik, termasuk pemanfaatan teknologi, akan memungkinkan pelaku UMKM untuk menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperbaiki citra merek mereka.

Peran Mediasi Kemampuan Pemasaran dalam Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha

Kemampuan pemasaran memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh antara strategi pemasaran dan kinerja usaha UMKM Tenun di Kota Bima. Secara konseptual, strategi pemasaran yang efektif memungkinkan UMKM untuk memilih pendekatan yang tepat dalam mempromosikan produk, membangun hubungan pelanggan, dan memanfaatkan teknologi digital. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak secara langsung menghasilkan kinerja usaha yang optimal tanpa didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengeksekusi strategi tersebut secara adaptif dan inovatif. Menurut teori yang dikemukakan oleh Cheng et al. (2018), kemampuan pemasaran yang mumpuni mampu memperkuat efek dari strategi pemasaran terhadap hasil usaha, terutama ketika kemampuan tersebut mencakup penggunaan teknologi digital, penguasaan saluran distribusi modern, dan keahlian dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks UMKM tenun di Bima, strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce hanya akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha apabila pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam mengoperasikan dan mengelola teknologi tersebut secara optimal. Temuan ini memperkuat konsep mediasi parsial (partial mediation) atau bahkan mediasi penuh (full mediation) jika pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap kinerja usaha menjadi tidak signifikan saat kemampuan pemasaran dimasukkan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak serta-merta meningkatkan kinerja usaha, tetapi keberhasilannya sangat ditentukan oleh kapasitas pelaku UMKM dalam mengeksekusinya secara efektif. Studi yang dilakukan oleh Santos et al. (2017) juga mendukung argumen ini, bahwa kemampuan pemasaran bertindak sebagai penguat dalam memaksimalkan potensi strategi pemasaran terhadap hasil usaha. Dengan kata lain, strategi yang baik memerlukan aktor pelaksana yang cakap. Di sinilah kemampuan pemasaran menjadi variabel mediasi yang krusial.

Kerangka Konseptual



Gambar I. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. **H1:** Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM tenun di Kota Bima.
2. **H2:** Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran UMKM tenun di Kota Bima.
3. **H3:** Kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM tenun di Kota Bima.
4. **H4:** Kemampuan pemasaran memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM tenun di Kota Bima.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *causal associative* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Lokasi penelitian ini adalah Kota Bima, yang dikenal sebagai sentra produksi tenun tradisional di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Banyaknya pelaku UMKM tenun yang menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi, khususnya dalam strategi pemasaran, menjadikan Kota Bima sebagai lokasi yang sangat relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang bergerak di sektor industri tenun di Kota Bima. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang telah menggunakan atau memiliki potensi untuk mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran mereka. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, sehingga diperoleh sekitar 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM tenun, serta dilengkapi dengan wawancara mendalam kepada beberapa pelaku usaha terpilih guna memperoleh informasi yang lebih kontekstual mengenai proses adopsi teknologi dalam praktik pemasaran mereka. Untuk menganalisis data dan menguji model hubungan antar

variabel, penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Teknik ini dipilih karena mampu menangani kompleksitas model dan ukuran sampel yang relatif kecil dengan lebih fleksibel. Proses analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS, yang mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2014) dan Ghazali & Latan (2015), guna menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja usaha, pengaruh strategi pemasaran terhadap kemampuan pemasaran, serta pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja usaha.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *causal associative* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran, kemampuan pemasaran, dan kinerja usaha. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Lokasi penelitian ini adalah Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang dikenal sebagai sentra penghasil tenun tradisional. Kota ini dipilih karena banyaknya pelaku UMKM tenun yang menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi, khususnya dalam hal strategi pemasaran berbasis digital. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM tenun di Kota Bima. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang telah menggunakan atau memiliki potensi untuk mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran mereka. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM tenun, yang dirancang berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Kuesioner disusun dalam skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), dan diuji terlebih dahulu melalui *pretest* terhadap 15 responden untuk memastikan validitas isi dan reliabilitas instrumen. Variabel strategi pemasaran diukur dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Variabel kemampuan pemasaran diukur berdasarkan kerangka dari Morgan, Vorhies, dan Mason (2009), serta Sin et al. (2005), yang mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, menggunakan teknologi digital, serta merespons kebutuhan konsumen. Sementara itu, variabel kinerja usaha dirumuskan berdasarkan pendekatan *Balanced Scorecard* oleh Kaplan dan Norton (1996), yang meliputi dimensi pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha, serta diperkuat oleh literatur dari Tambunan (2019) yang relevan dalam konteks UMKM di Indonesia.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS versi terbaru. Teknik ini dipilih karena mampu menangani model penelitian dengan kompleksitas hubungan antar variabel dan ukuran sampel yang relatif kecil. Proses analisis mengacu pada tahapan pengujian *outer model* untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, sesuai dengan pedoman dari Hair et al. (2014) dan Ghazali & Latan (2015). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja usaha, baik secara langsung maupun melalui kemampuan pemasaran sebagai variabel mediasi, dalam konteks transformasi digital UMKM tenun di Kota Bima.

Hasil Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui tiga tahap utama: validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan, mengacu pada Hair et al. (2014). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1: Construct Reliability dan Validity

Variabel	AVE	Composite Reliability	Keterangan
Strategi Pemasaran	0.584	0.908	Valid & Reliabel
Kemampuan Pemasaran	0.583	0.907	Valid & Reliabel
Kinerja Usaha	0.620	0.907	Valid & Reliabel

Dari tabel tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0.584 dan Composite Reliability (CR) sebesar 0.908. Nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari 58% varians dari indikator-indikator strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, serta memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, variabel Kemampuan Pemasaran menunjukkan nilai AVE sebesar 0.583 dan CR sebesar 0.907, yang juga memenuhi batas minimum yang ditetapkan oleh Hair et al. (2014), yaitu $AVE \geq 0.50$ dan $CR \geq 0.70$. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk kemampuan pemasaran diukur secara valid dan reliabel. Selanjutnya, variabel Kinerja Usaha memperoleh nilai AVE sebesar 0.620 dan CR sebesar 0.907, yang mencerminkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini secara konsisten menjelaskan konstruk dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut pada analisis *inner model*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

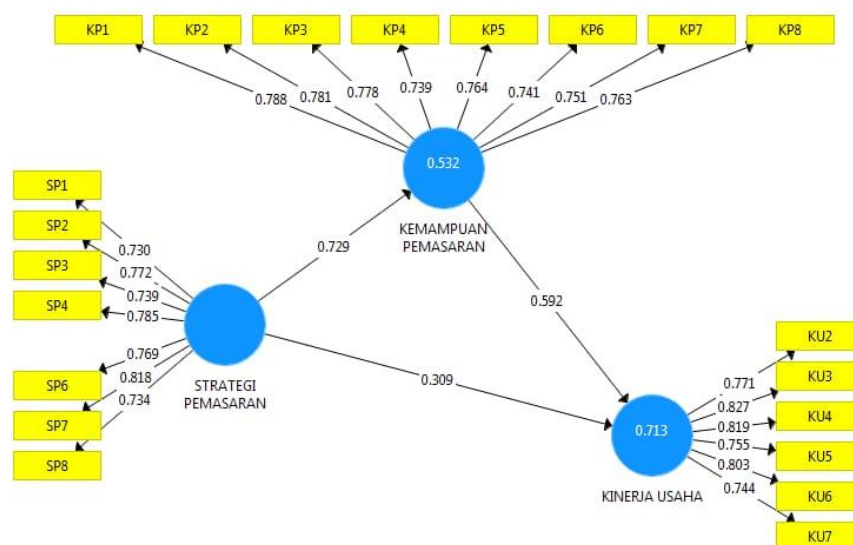
Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square menunjukkan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasilnya disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2: Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kemampuan Pemasaran	0.532	0.527
Kinerja Usaha	0.713	0.707

Nilai R^2 untuk Kemampuan Pemasaran sebesar 0.532, yang berarti bahwa 53,2% variasi Kemampuan Pemasaran dapat dijelaskan oleh Strategi Pemasaran. Sementara itu, nilai R^2 untuk Kinerja Usaha sebesar 0.713, yang mengindikasikan bahwa 71,3% variasi Kinerja Usaha dapat dijelaskan oleh Strategi Pemasaran dan Kemampuan Pemasaran secara simultan. Nilai R^2 ini menunjukkan model memiliki daya jelaskan yang kuat.



Gambar 2. Visualisasi Model Struktural (Inner Model)

Gambar ini menunjukkan hubungan antar konstruk Strategi Pemasaran, Kemampuan Pemasaran, dan Kinerja Usaha. Setiap panah menunjukkan arah pengaruh antar variabel, dengan angka menunjukkan nilai koefisien jalur. Lingkaran biru menunjukkan konstruk laten beserta nilai R^2 , sedangkan kotak kuning menampilkan indikator pembentuk masing-masing konstruk dengan loading faktor.

Hasil Uji Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Hasil pengujian hubungan langsung ditampilkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3: Path Coefficients

Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Strategi → Kemampuan	0.729	13.735	0.000	Signifikan
Kemampuan → Kinerja	0.592	6.258	0.000	Signifikan
Strategi → Kinerja	0.309	2.931	0.004	Signifikan

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik dan mendukung hipotesis yang diajukan. Strategi Pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kemampuan Pemasaran dengan nilai koefisien β sebesar 0.729, T statistik 13.735, dan P value 0.000. Selanjutnya, Kemampuan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha dengan $\beta = 0.592$, $T = 6.258$, dan $P = 0.000$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan pemasaran yang dimiliki, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dicapai. Selain itu, Strategi Pemasaran juga memberikan

pengaruh langsung terhadap Kinerja Usaha dengan $\beta = 0.309$, $T = 2.931$, dan $P = 0.004$. Seluruh nilai T lebih besar dari 1.96 dan P value lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga jalur tersebut signifikan secara statistik dan mendukung keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kemampuan pemasaran dan kinerja usaha secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Strategi → Kemampuan → Kinerja	0.432	5.566	0.000	Signifikan

Hasil analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha melalui Kemampuan Pemasaran. Nilai indirect effect sebesar 0.432 dengan T-statistik sebesar 5.566 dan P-value 0.000, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik (karena $T > 1.96$ dan $P < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kemampuan Pemasaran memediasi hubungan antara Strategi Pemasaran dan Kinerja Usaha secara signifikan. Artinya, strategi pemasaran yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap kinerja usaha, tetapi juga mampu meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku UMKM, yang selanjutnya berkontribusi besar terhadap peningkatan kinerja usaha mereka. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kemampuan pemasaran sebagai jembatan strategis dalam memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran terhadap performa usaha secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran ($\beta = 0.729$; $p < 0.001$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang dirancang secara sistematis mampu memperkuat kapabilitas pemasaran pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan teori Kapabilitas Dinamis yang dikemukakan oleh Teece et al. (1997), yang menyatakan bahwa proses organisasi dan strategi yang adaptif dapat memperkuat kemampuan internal dalam merespons perubahan pasar. Selanjutnya, kemampuan pemasaran juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha ($\beta = 0.592$; $p < 0.001$). Artinya, pelaku UMKM yang memiliki kemampuan dalam membaca kebutuhan pasar, menerapkan digital marketing, serta merespons dinamika konsumen secara aktif, cenderung memiliki performa usaha yang lebih tinggi. Hal ini mendukung temuan Morgan et al. (2009) yang menekankan pentingnya kapabilitas pemasaran sebagai pendorong utama kinerja organisasi. Selain itu, strategi pemasaran juga memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja usaha ($\beta = 0.309$; $p < 0.01$). Ini menunjukkan bahwa pemilihan strategi bauran pemasaran seperti harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, serta saluran distribusi yang efektif memiliki dampak langsung terhadap peningkatan hasil usaha seperti volume penjualan dan profitabilitas. Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa kemampuan pemasaran memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja usaha, dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0.432 ($p < 0.001$). Dengan demikian, strategi yang tidak hanya

diarahkan pada taktik luar, tetapi juga ditunjang oleh penguatan internal dalam bentuk kemampuan pemasaran, akan lebih efektif dalam menghasilkan performa usaha yang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat yang kuat antar variabel penelitian. Pertama, strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kemampuan pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0.729 dan nilai p sebesar 0.000. Ini menandakan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dirancang, semakin tinggi pula kapabilitas pemasaran yang terbentuk. Kedua, strategi pemasaran juga terbukti berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha, dengan nilai koefisien 0.309 dan p sebesar 0.004. Ketiga, kemampuan pemasaran memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja usaha, dengan nilai koefisien 0.592 dan p sebesar 0.000. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan pemasaran adalah elemen kunci dalam mendorong keberhasilan usaha UMKM. Keempat, kemampuan pemasaran berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja usaha, dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0.432 dan nilai p sebesar 0.000. Artinya, strategi pemasaran yang kuat akan berdampak optimal jika disertai dengan kapabilitas pemasaran yang memadai.

Saran

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat disampaikan. Pertama, bagi pelaku UMKM, penting untuk tidak hanya merancang strategi pemasaran yang baik, tetapi juga membangun kemampuan untuk mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. Hal ini mencakup pelatihan pemasaran digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta penguatan kemampuan manajemen hubungan pelanggan. Kedua, bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, disarankan untuk menyediakan program pelatihan berbasis kompetensi pemasaran, program digitalisasi, serta pendampingan strategis agar UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran secara optimal. Ketiga, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel eksternal seperti orientasi pasar, inovasi produk, atau lingkungan bisnis, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk menggambarkan dinamika hubungan antar variabel dalam jangka waktu yang lebih panjang. Keempat, bagi pengambil kebijakan di daerah seperti Kota Bima, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan strategis yang fokus pada penguatan kapabilitas pemasaran UMKM sebagai upaya mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Albrecht, C., & McMullen, S. (2019). *Business Performance and Measurement in the Digital Era*. Oxford Press.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Toward a theory of the emotions in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 19(12), 1059–1074. <https://doi.org/10.1002/mar.10045>
- Cheng, M., Lee, S. H., & Zhao, L. (2018). The effect of marketing capabilities on the performance of small and medium enterprises (SMEs): A comparison of the manufacturing and service sectors in Taiwan. *Journal of Business Research*, 90, 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.022>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miftah, S., Hidayati, N., & Atmadja, I. W. (2020). The role of social support in small and medium enterprises (SMEs) technology adoption. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 545–567. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12311>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Pereira, V. G., Lima, L. G., & Lima, F. F. (2019). The impact of digital marketing strategies on SMEs' performance: Evidence from Brazil. *International Journal of Market Research*, 61(4), 434–449. <https://doi.org/10.1177/1470785319848015>
- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., Darma, D.C. Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2021, 34(1), pp. 94–101.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Santos, V., Ferreira, J. J., & Jalali, M. S. (2017). The influence of innovation capacity on business performance: Evidence from Portuguese SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 20(4), 580–600. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2016-0118>
- Sharma, R., Sharma, M., & Joshi, S. (2018). Examining the role of perceived value and technology acceptance model in online grocery retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 1025–1037. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0196>
- Situmorang, A., & Ginting, M. (2019). Penerapan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 85–98.
- Syah, Y. S. (2020). Strategi pemasaran digital pada UMKM berbasis teknologi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–57.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu, perkembangan dan kebijakan*. LP3ES.

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Widyastuti, U., Susanti, A., & Rachmawati, S. (2017). Kemampuan pemasaran digital dalam peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(1), 20–34.