

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL PEREMPUAN MELALUI PENINGKATAN DAYA SAING

Zulfikry Sukarno¹, Didit Fachri Rifai²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya

fikri.sukarno@stiem-bongaya.ac.id



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

02 Juni 2023

Tanggal revisi

18 Juli 2023

Tanggal diterima

30 November 2023

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran¹,

Daya Saing²,

Kinerja Usaha³

Abstrakt: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi pemasaran bisnis yang digunakan pelaku usaha mikro kecil Perempuan di Kota Makassar untuk meningkatkan Kinerja Usahanyamelalui Daya Saing. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha mikro kecil perempuan sebanyak 280 responden yang tersebar di 14 kecamatan di Kota Makassar. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan path analysis dengan program SEM PLS. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu Strategi Pemasaran sebagai variabel eksogen, Daya Saing sebagai variabel mediasi dan Kinerja usaha sebagai variabel endogen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Daya Saing berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha, dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha yang dimediasi oleh Daya Saing.

Abstract: Objectives of the research was to determine the business marketing strategy used by women micro and small entrepreneurs in Makassar City to improve their business performance through competitiveness. This research uses a quantitative approach method. The method of collecting data through distributing questionnaires to female micro and small business actors as many as 280 respondents spread across 14 sub-districts in Makassar City. Data analysis techniques and hypothesis testing using path analysis with the SEM PLS program. This study uses three variables, namely Marketing Strategy as an exogenous variable, Competitiveness as a mediating variable and Business performance as an endogenous variable. The results of this study indicate that Marketing Strategy and Competitiveness have a significant effect on business performance, Marketing Strategy has a significant effect on business competitiveness, and Marketing Strategy has a significant effect on business performance mediated by Competitiveness.



PENDAHULUAN

Pengembangan usaha mikro kecil menjadi sangat strategis karena berpotensi dalam menggerakkan kegiatan ekonomi dan sumber utama pendapatan sebagian besar masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Usaha Mikro Kecil memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian dan tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% pada sektor UMKM, bukan melalui perusahaan besar. Selain itu, UMKM juga berkontribusi sebanyak 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Limanseto, 2021). Bahwa pemberdayaan UMKM selama ini sepertinya belum

efektif karena struktur UMKM masih didominasi usaha mikro kecil dan ini menggambarkan masih banyak UMKM yang belum naik kelas (Sutrisni, 2020).

Salah satu sektor yang sangat terpuak dan mengalami guncangan pasca pandemi Covid-19 adalah UMKM (Bahtiar, 2021). Nasib pelaku UMKM semakin terpuruk pada saat pemberlakuan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), berdampak bagi pelaku UMKM dalam beraktivitas yang menyebabkan daya beli masyarakat menjadi sangat rendah, hal ini membuat pelaku UMKM mengurangi jumlah produksi, kesulitan memperoleh bahan baku, mengalami kesulitan memasarkan produknya, pengurangan karyawan, penurunan omzet, hingga menutup sementara usahanya (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Kontribusi UMKM juga tidak luput dari peran perempuan baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai tenaga kerja. Kementerian Koperasi dan UKM (2021) menunjukkan 64,5% dikelola oleh perempuan, maka penting untuk melihat peran perempuan dalam menggerakkan perekonomian (Halik et al., 2021; HALIK, PARAWANSA, et al., 2023a). Peran perempuan di sektor UMKM pada umumnya terkait pada bidang perdagangan dan industri pengolahan, walaupun pada mulanya UMKM perempuan dilakukan sebagai pekerjaan sampingan atau menambah pendapatan rumah tangga, akan tetapi bisa menjadi berkembang apabila dilakukan dengan profesional (Supriyanto & Mufrihah, 2019). Fenomena ketidakseimbangan jumlah UMKM perempuan dan rendahnya produktivitas dapat terlihat dari pendapatan yang masih rendah, jumlah produksi barang tidak meningkat dan terbatasnya pemasaran produk UMKM (Muna et al., 2022).

UMKM Perempuan sering mengalami perlambatan pertumbuhan dikarenakan berbagai masalah konvensional dan sulit bersaing dengan perusahaan besar (Sulistiyan et al., 2020). Sehingga diperlukan langkah-langkah strategis guna meningkatkan pertumbuhan UMKM Perempuan dengan baik (Latiep et al., 2023; Londong et al., 2024). Sehingga diperlukan langkah-langkah strategis guna meningkatkan pertumbuhan UMKM Perempuan dengan baik. Untuk mengembangkan UMKM perempuan maka dibutuhkan langkah dan strategi yang jitu melalui pengembangan sumber daya manusianya (Indiwo 2017). Strategi bisnis ditandai dengan bagaimana UMKM perempuan memutuskan untuk bersaing, mencapai dan mempertahankan keunggulan daya saing usahanya (Latifi et al., 2021). Daya saing menentukan kemampuan perusahaan untuk menaklukkan *new market* dan mengalahkan pesaing, sehingga menarik investor dan berkembang (Falciola et al., 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menganalisis bagaimana pelaku usaha mikro kecil Perempuan melakukan strategi untuk mengembangkan usahanya melalui peningkatan daya saing.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 telah mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan jumlah aset dan jumlah omzet penjualannya. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki individu maupun badan usaha perorangan, yang kekayaan bersih maksimal Rp.50.000.000,- atau omzet maksimal Rp.300.000.000,-. Usaha Kecil adalah usaha produktif yang memiliki omzet penjualan maksimal Rp.2.500.000.000,-. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha produktif yang dikelola perorangan atau badan hukum dan bukan merupakan anak cabang suatu perusahaan yang beromzet maksimal Rp.50.000.000.000,-.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi atau cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai tindakan yang bersifat incremental dan kontinyu, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diinginkan konsumen dimasa depan (Wibowo et, al 2015).

Dalam penelitian ini konsep strategi pemasaran menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadupadnkn oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan perusahaan (Kotller 2018). Adapun indicator variabel strategi pemasaran menggunakan produk, harga, tempat usaha, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik.

Hipotesis 1 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Perempuan

Hipotesis 2 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Daya Saing Perempuan

Daya Saing

Daya saing usaha mikro kecil merupakan kemampuan untuk memenangkan dan mempertahankan persaingan bisnis dengan usaha yang sejenisnya (Mindarti 2016). Meningkatkan produktivitas dan profitabilitas merupakan tujuan dari UMKM, tetapi persaingan untuk mencapai tujuan usaha sangatlah ketat karena terjadi perubahan teknologi yang cepat sehingga *product life cycle* lebih pendek (Sedyastuti 2018). Menurut Desler (2017) bahwa daya saing usaha dapat diperoleh melalui salah satu dari lima hall, yaitu : produk lebih baik dibanding pesaing, produk yang sulit ditiru, produk yang bernilai bagi pelanggan, produk yang ditiru, dan produk yang memiliki nilai manfaat lebih.

Hipotesis 3 : Daya Saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Perempuan

Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan hasil kerja usaha produktif yang dihasilkan dan dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam suatu perusahaan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi (Abebaw et, al 2018). Kinerja usaha adalah salah satu cara untuk mendapatkan hasil bagi usaha individu, kelompok dan organisasi dengan cara memahami dan mengelola kinerja sesuai dengan target yang telah direncanakan (Ekaputri 2018). Menurut Septiani (2020) & (HALIK, PARAWANSA, et al., 2023b) bahwa untuk mengukur Kinerja Usaha melalui beberapa syarat, yaitu: bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya jumlah penjualan, jumlah asset yang bertambah dan meningkatnya keuntungan secara periodik

Hipotesis 4 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Perempuan melalui peningkatan daya saing.

METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul bertujuan untuk mengetahui variabel Independen yaitu Strategi Pemasaran (X), variabel mediasi yaitu Daya Saing (Z) dan Kinerja Usaha Perempuan (Y) sebagai variabel dependen.

Jenis data penelitian menggunakan data primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya/responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk perhitungan skor maka dilakukan dengan menggunakan teknik skala likert dengan lima alternative jawaban, yaitu: Sangat Setuju (diberi skor 5), Setuju (diberi skor 4), Kurang setuju (diberi skor 3), Tidak Setuju (diberi skor 2) dan Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha mikro kecil Perempuan yang ada di Kota Makassar, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang ditentukan sendiri oleh peneliti (Sugiyono 2016). Teknik ini dengan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang digunakan adalah pelaku UMKM Perempuan di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Makassar.

Maka berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti menetapkan jumlah sample sebanyak 280 pelaku UMKM Perempuan berdasarkan 14 Kecamatan yang ada di Kota Makassar, sebagai berikut :

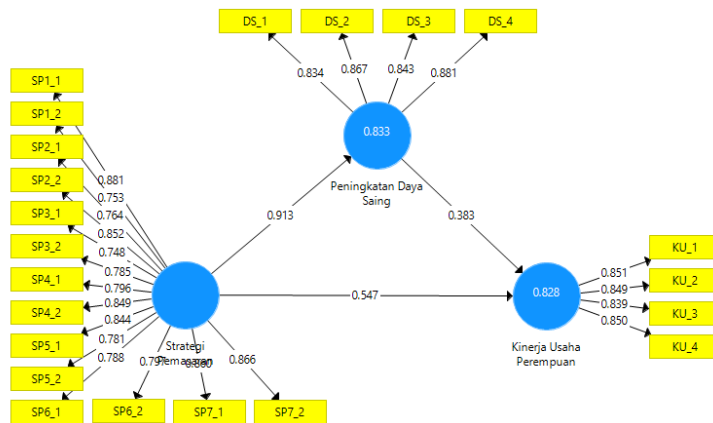
Tabel 1: Daftar Kecamatan di Kota Makassar

No	Kecamatan	UMK	No	Kecamatan	UMK
1	Bontoala	20	8	Tallo	20
2	Biringkanaya	20	9	Tamalanrea	20
3	Mamajang	20	10	Tamalate	20
4	Makassar	20	11	Ujungpandang	20
5	Manggala	20	12	Rappocini	20
6	Mariso	20	13	Ujung Tanah	20
7	Panakukang	20	14	Wajo	20
Jumlah		140	Jumlah		140

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS. Uji PLS atau Partial Least Square merupakan pendekatan persamaan struktural (Structural Equation Modelling/SEM) berbasis varian. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan path analysis. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap : 1. Analisa Outer Model (Model Pengukuran) 2. Analisa Inner Model (Model Struktural) 3. Pengujian Hipotesis.

Pengujian first order konstruk dimana pengujiannya akan melalui satu jenjang yaitu analisis dilakukan dari konstruk laten dimensi ke indikator-indikatornya. Gambar berikut ini menyajikan hasil pengujian *Full Model* SEM menggunakan PLS sebagai berikut:



Sumber: Output SmartPLS (2023)

Gambar 1: Uji full model PLS Algoritm

Uji Outer Model

Terdapat tiga kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan smart PLS untuk menilai model. Tiga pengukuran tersebut adalah *convergent validity*, *composite reability* dan *discriminant validity*.

Tabel 2: Convergent Validity

	Kinerja Usaha Perempuan	Daya Saing	Strategi Pemasaran
DS_1		0.834	
DS_2		0.867	
DS_3		0.843	
DS_4		0.881	
KU_1	0.851		
KU_2	0.849		
KU_3	0.839		
KU_4	0.850		
SP1_1			0.881
SP1_2			0.753
SP2_1			0.764
SP2_2			0.852
SP3_1			0.748
SP3_2			0.785
SP4_1			0.796
SP4_2			0.849
SP5_1			0.844
SP5_2			0.781
SP6_1			0.788
SP6_2			0.797
SP7_1			0.860
SP7_2			0.866

Sumber: Output SEM-PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer loading* dengan menggunakan PLS. Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif memiliki *loading* faktor > 0,70 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid*.

2. Uji Composite Reliability

Reliabilitas *instrument* dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *composite reliability* dan koefisien *cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2016). Sedangkan pengukuran AVE, direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2016).

Tabel 3: Pengujian Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Daya Saing	0.879	0.917	0.733	Reliabel
Kinerja Usaha	0.869	0.911	0.718	Reliabel
Strategi Pemasrn	0.960	0.965	0.661	Reliabel

Sumber: Output SEM-PLS 3.0 (2023)

Semua konstruk yaitu variabel Strategi Pemasaran, Daya Saing dan Kinerja Usaha sudah menjadi alat ukur yang *fit*, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3. Uji Diskriminant Validity

Untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator refleksi yaitu dengan cara membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara konstruk, maka dinyatakan memenuhi kriteria Discriminant validity. (Ghozali, 2016).

Tabel 4: Discriminant Validity (Kriteria Fornell-Larcker)

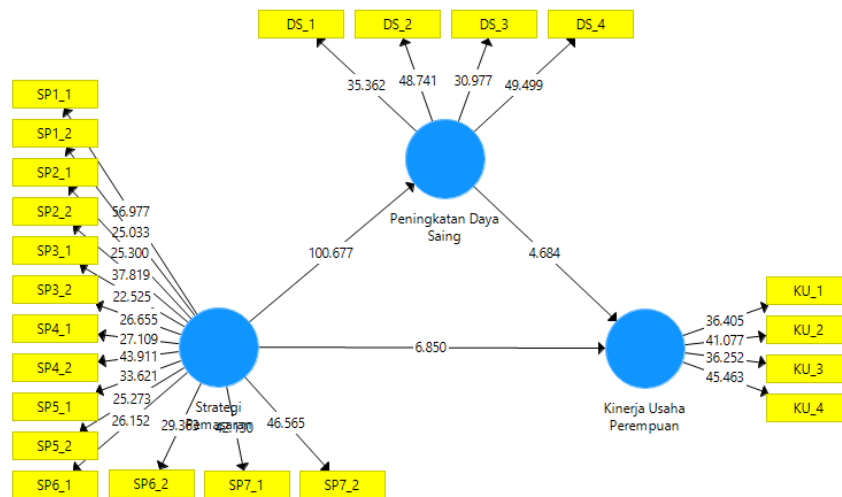
	Daya Saing	Kinerja Usaha	Strategi Pemasaran
Daya Saing	0.856		
Kinerja Usaha	0.882	0.847	
Strategi Pemasaran	0.913	0.897	0.813

Sumber: Output SEM-PLS 3.0 (2023)

Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi maka dapat disimpulkan bahwa model valid karena telah memenuhi discriminant validity

Uji Inner Model atau Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel laten dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali 2016). Untuk menganalisis uji hipotesis maka digunakan bootstrapping untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk. Proses analisis tersebut menggunakan nilai R Square.



Uji Bootstrapping Model SEM menggunakan SmartPLS (2023)

Sumber: Output SEM-PLS 3.0 (2023)

Gambar 2: Uji Inner Model

Dari table di atas dapat dilihat nilai *R-Square* untuk variabel Kinerja Usaha sebesar 0,828 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai *R-square* Kinerja Usaha sebesar 0,828 atau 82,8% ini menunjukkan bahwa variabel Kinerja Usaha UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran serta variabel mediasi Daya Saing.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Langsung (*direct effect*)

Berikut ini nilai *inner weight* yang terdiri dari Strategi Pemasaran (X) dan Daya Saing (Z) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha (Y).

Tabel 5: Uji Hipotesis berdasarkan *PathCoefficient*

	Original Sampel	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Daya Saing -> Kinerja Usaha	0.383	0.385	0.085	4.512	0.000
Strategi Pemasaran -> Daya Saing Perempuan	0.913	0.913	0.008	107.615	0.000
Strategi Pemasaran -> Kinerja Usaha Perempuan	0.897	0.897	0.011	82.187	0.000

Sumber: Output SEM-PLS 3.0 (2023)

Pengaruh Strategi Pemasaran Bisnis Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Perempuan

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS 3.0 menunjukkan bahwa Variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Perempuan dengan T hitung 82.187 dan P-value 0.000. Artinya strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha mikro kecil terbukti berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha mikro kecil perempuan di kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perempuan telah memahami dan menguasai produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen seperti produk makanan, gaya busana hingga kerajinan. Penyusunan strategi pemasaran ini membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik, mulai dari menjual produk yang beragam,

harga produk yang terjangkau oleh pelanggan dengan pemberian potongan harga hingga menentukan lokasi usaha yang strategis.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyani(Cantika et al., 2022) mengungkapkan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran analisis SWOT maka pelaku usaha kecil mampu mempertahankan harga dan kualitas produk, meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas wilayah pemasaran, dan hingga merubah desain kemasan produknya.Serupa dengan penelitian Sukarno & Umar (Sukarno & Data, 2022) mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan Kinerja Usaha Mikro maka dibutuhkan Literasi Keuangan dan kemampuan Strategi Bisnis

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perempuan

Hasil penelitian menghasilkan nilai T-statistic 107.615 dan P-value 0.000 yang berarti hasil penelitian menunjukkan bahwa variabelStrategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Daya Saing usaha perempuan. Implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha perempuan setelah pasca pandemic Covid-19 adalah memilih produk yang dipasarkan sesuai dengan sasaran, kemampuan dan keinginan konsumen, berdasarkan segmentasinya sebagai strategi utama pemasaran produk UMKM.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Rachmawati (Setiawan, 2013) yang juga mengatakan bahwa dengan mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan mitra dalam melakukan pemasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal luas oleh banyak orang dan memiliki peluang memperluas *market share*nya.

Pengaruh Peningkatan Daya Saing terhadap Kinerja Usaha Perempuan.

Hasil penelitian ini menghasilkan nilai T-statistic 4.512 dan P-value 0.000 yang berarti hasil penelitian menunjukkan bahwa Peningkatan Daya Saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Perempuan. bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil Perempuan yang melakukan inovasi produk melalui inovasi pelayanan dan penyajian dengan melakukan survey terlebih kebutuhan konsumen terlebih dahulu dan focus pada tujuan usahanya maka mampu meningkatkan hasil penjualannya.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Ramdhaningrum et, al(Aulia, 2019) bahwa UMKM Perempuan pada masa Pandemi mampu bertahan menjalankan usahanya bahkan mampu meningkatkan omzet penjualannya karena kemampuannya berinovasi dan beradaptasi yang baik seperti melakukan diversifikasi produk dan pemanfaatan teknologi (HALIK, NURLIA, et al., 2023).

Pengujian Efek Mediasi (pengaruh tidak langsung)

Berikut ini nilai *inner weight* yang terdiri dari Strategi Pemasaran (X) yang dimediasi oleh Daya Saing (Z) dapat diketahui pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha (Y).

Tabel 6: Uji Hipotesis berdasarkan Effect Mediasi

	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Strategi Pemasaran -> Daya Saing -> Kinerja Usaha	0.350	0.351	0.078	4.477	0.000

Sumber:OutputSEM-PLS 3.0 (2023)

Hasil penelitian ini menghasilkan nilai T-statistic 4.477 dan P-value 0.000 yang berarti hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha dengan mediasi oleh peningkatan Daya Saing.

Bahwa penerapan strategi pemasaran bisnis setelah masa pandemic Covid-19 adalah keputusan yang tepat untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu baik buruknya kinerja usaha. Salah satu yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM adalah menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dan terjangkau oleh konsumen dan strategi sistem distribusi produk mudah dijangkau konsumen untuk bisa menang dalam persaingan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Fakhruddin et, al (2021) bahwa dengan strategi inovasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing (daya saing) dan berdampak pada semakin meningkatnya kinerja perusahaan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil Perempuan di Kota Makassar dapat meningkatkan usaha yang dirintisnya dengan menerapkan strategi bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran yang jitu dimulai dari menetapkan harga yang kompetitif, produk yang inovatif, memahami kebutuhan konsumen, memilih lokasi usaha yang strategis sehingga usaha mikro kecil perempuan memiliki daya saing yang kuat dan berdampak pada peningkatan kinerja usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebaw, W. K., Mulate, S., & Nigussie, L. (2018). Factors Affecting the Performance of Micro and Small Scale Enterprises : Experience from North Shewa Zone , Ethiopia, 7(2), 70–76. <https://doi.org/10.11648/j.jim.20180702.14>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII(10), 19–24.
- Dessler, G. (2017). Human Resource Management (15th Edition). Boston: pearson
- Ekaputri, S., Sudarwanto, T., & Marlina, N. (2018). Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Perusahaan pada Usaha Logam Skala Mikro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(1), 1–21.
- Fakhruddin, F., Derriawan, D., & Tabroni, T. (2021). Strategi Bisnis Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Kapabilitas Sdm, Inovasi Dan Manajemen Perubahan Dimediasi Daya Saing Pada Jasa Konsultan Wahana Prakarsa Utama. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(2), 199-211.
- Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, 129, 104857. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104857>
- Ghozali, Imam (2016). Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart-PLS 3.0 pdf. Universitas Diponegoro.
- Halik, J. B., Nurlia, N., & Latiep, I. F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar Coffee House (Mch). *Journal Of Marketing Management And Innovative Business Review*, 01(1), 48–60. <https://Ojsapaji.Org/Index.Php/Mariobre/Article/View/163>
- Halik, J. B., Parawansa, D. A. S., Sudirman, I., & Jusni, J. (2023b). Implications Of It Awareness And Digital Marketing To Product Distribution On The Performance of

- Makassar SMEs TT - Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구(JDS)*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). *The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Indiwo, H. E. (2017). Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.26877/ep.v1i1.1806>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). “Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi Di Indonesia.” *Link UMKM*. Retrieved January 10, 2023 (<https://linkumkm.id/news/detail/11150/potensi-umkm-mendorong-pembangunan-ekonomi-di-indonesia>).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 1, USA: Pearson Education.
- Latiep, I. F., Dewi, A. R. S., Syam, A., Halik, J. B., & Chakti, A. G. R. (2023). *INOVASI BISNIS ONLINE*. In B. Majid & H. Hardiyono (Eds.), *Chakti Pustaka Indonesia* (1st ed., Vol. 1). Chakti Pustaka Indonesia.
- Latifi, M. A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107(February), 102274. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia website: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Limanseto, H. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Retrieved March 31, 2023, from <https://www.ekon.go.id/> website: [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,total penyerapan tenaga kerja nasional](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional)
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 621–643. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n1-038>
- Mindarti, L. I., & Anggoro, D. B. (2016). Peningkatan Daya Saing Umkm Perempuan Melalui Comparative Advantage: Study pada UMKM “Keripik Tempe Rohani” di Sentra Keripik Sanan, Kota Malang. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.15548/jk.v6i1.135>
- Muna, G. A. S., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Penguatan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Presidensi G20 pada Era Pandemi Covid 19 pada UMKM di Bali. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 21–27. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.163>
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
- Porter, Michael E. (2018) *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan mempertahankan Kinerja Unggul*. Cetakan ke-2. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama
- Rachmawati, D. A., Shiye, P. R., Fatwa, K. S., Armansyah, W., Warmana, G. O., SE, M., ... & SA, M. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan*

- Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 234-241.
- Ramdlaningrum, H., Armintasari, F., Aidha, C. N., & Rahayu, D. N. (2020). Dampak Covid19 terhadap UMKM perempuan. *Prakarsa*, (November 2020), 1–4. Retrieved from <https://responsibank.id/media/496522/policy-brief-26-bahasa-dampak-covid19-terhadap-umkm-perempuan.pdf>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, Z., & Data, M. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(3), 420–425. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i3.66>
- Sulistiyan, Pratama, A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 31–39.
- Supriyanto, E., & Mufrihah, M. (2019). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Perempuan terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 17–40.
- Sutrisni, N. K. E. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 102–109.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan (the Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21–32. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1 Desember 2015, 59-66.