



Dampak Daya Saing dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. KSE

Syaiful Ahmad^{1*}, Krisma Eka Wahyu Nugraha², Muhammad Ilham Fatah Arrozaq³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta, Indonesia

E-mail : Syaifula667@gmail.com

Abstract: The phenomenon that occurs in the company's performance where the performance targets set by the company have not been achieved and the HR performance at PT KSE has not been optimal. This study aims to determine and analyze the influence of competitiveness and marketing strategy on company performance at PT. Energy Source Works. This research design uses a cross-sectional design. Cross-sectional is the study of independent and dependent variables measured simultaneously. The sample of this study was 90 PT KSE service users from 18 service user companies taking as many as 5 people per company with a total of 90 people. The analysis tool used is SmartPLS Software. The results showed that there was a positive and significant influence of competitiveness on the company's performance at PT. Karya Sumber Energy, with a coefficient value of X1 of 0.200 with T calculated > T table, Has a positive and significant influence of marketing strategy on company performance at PT. Karya Sumber Energy, with a coefficient value of X2 0.702 with T calculated > T table and There is a positive and significant influence of competitiveness and marketing strategy together on company performance at PT. Energy Source Work, with a coefficient of determination value of 0.735 or 73.5% with F calculated > F table.

Keywords: *Competitiveness, Marketing Strategy, Company Performance*

Abstrak; Fenomena yang terjadi atas kinerja perusahaan dimana belum tercapainya target kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan dan belum optimalnya kinerja SDM pada PT KSE. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya saing dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber Energy. Desain penelitian ini menggunakan *cross sectional design*. *Cross Sectional* adalah penelitian variabel independent dan dependent diukur dalam waktu bersamaan. Sampel penelitian ini adlah 90 pengguna jasa PT KSE yang berasal dari 18 perusahaan pengguna jasa di ambil sebanyak 5 orang setiap Perusahaan dengan total 90 orang. Alat analisis yang dipergunakan adalah *Software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan daya saing terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber Energy, dengan nilai koefisien X1 sebesar 0,200 dengan T hitung > T table, Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber Energy, dengan nilai koefisien X2 0,702 dengan T hitung > T table serta Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya saing dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber Energy, dengan nilai koefisien determinasi 0,735 atau 73,5% dengan F hitung > F table

Kata Kunci: *Daya Saing, Strategi Pemasaran, Kinerja Perusahaan*

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open-access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transportasi laut memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian dunia dimana pengangkutan barang merupakan bagian terpenting dalam bisnis

transportasi. Keefektifan terhadap operasional pelayaran akan menurunkan biaya operasional yang memberikan dampak yang besar bagi konsumen maupun penyedia layanan transportasi itu sendiri. Perlu diketahui bahwa kontribusi transportasi laut menjadi semakin penting karena nilai biaya yang dikeluarkan adalah paling kecil bila dibandingkan dengan biaya transportasi darat ataupun udara (Istiqomah, 2023). Selain itu jumlah barang yang dapat dimuat, lebih banyak dibandingkan dengan moda transportasi lainnya. Sampai saat ini sarana angkutan laut masih dianggap lebih efisien dan ekonomis di dalam pengangkutan barang dari suatu tempat ke tempat lain atau dari suatu Negara ke Negara lain, karena kemampuan memuatnya yang besar yang belum dimiliki oleh moda transportasi yang lain (Jumady & Fajriah, 2020).

Berdasarkan data-data yang diperoleh terkait dengan kinerja perusahaan, kinerja perusahaan merupakan hasil dari sebuah kegiatan manajemen di perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan gambaran tentang kondisi keuangan perusahaan yang digunakan sebagai alat ukur untuk menilai apakah perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan atau mengalami penurunan kerja (Lydia & Budi, 2022), berdasarkan kinerja perusahaan perusahaan sebagai berikut :

Tabel 1. Operational Kapal PT. Karya Sumber *Energy* Tahun 2020 - 2022

No	Kegiatan	Target		
		Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Pemuatan Batu bara	30 Voyage/Trip	30 Voyage/Trip	30 Voyage/Trip
2	Pendapatan perusahaan	Rp. 240.000.000.000	Rp. 240.000.000.000	Rp. 240.000.000.000
3	Biaya Operasional	Rp. 180.000.000.000	Rp. 180.000.000.000	Rp. 180.000.000.000
4	Net Margin	Rp. 60.000.000.000	Rp. 60.000.000.000	Rp. 60.000.000.000

No	Kegiatan	Realisasi		
		Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Pemuatan Batu bara	25 Voyage/Trip	26 Voyage/Trip	24 Voyage/Trip
2	Pendapatan perusahaan	Rp. 213.420.000.000	Rp. 222.180.000.000	Rp. 204.660.000.000
3	Biaya Operasional	Rp. 189.804.470.000	Rp. 197.396.648.800	Rp. 182.212.291.200
4	Net Margin	Rp.23.615.530.000	Rp. 24.783.351.200	Rp. 22.447.708.800

Sumber : PT KSE (2023)

Dari Tabel 1. dapat dilihat dengan jelas kinerja perusahaan pada PT. KSE antara target dan realisasi 2020-2022 tidak maksimal dikarenakan realisasi tidak mencapai target yang telah ditentukan.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan kinerja perusahaan dimana pengaruh kondisi ekonomi dan persaingan dalam industri pelayaran di Indonesia, sangat mempengaruhi kinerja industri pelayaran khususnya PT. Karya Sumber *Energy*. Hal ini mengakibatkan Kinerja pada industri pelayaran yang bergerak defensive disebabkan sebagian besar perusahaan dari industri tersebut mencatatkan beban operasional yang cukup tinggi. Jika di pasar sentiment pelayaran masih negatif terkait beban operasional, terlebih jika harga minyak naik maka semakin negatif sentimennya. Sedangkan industrinya yang berkaitan dengan pelayaran secara keseluruhan terus meningkat. Sehingga diperlukan strategi-strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat agar bisa tetap terus bertahan dan berkembang di dalam industrinya (Rahadi & Wardiman, 2022). Apalagi jika industri yang sedang dijalankan terus mengalami perkembangan yang cukup besar di mana biasanya diiringi dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang sejenis untuk saling berlomba untuk memperebutkan pasar yang tersedia.

Surjadi (2015:7) mengatakan kinerja perusahaan adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu organisasi tercapainya tujuan organisasi berarti bahwa, kinerja suatu organisasi itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya”. Menurut Sobandi (2016:176) Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang telah dicapai oleh organisasi dalam kurun waktu tertentu, baik yang terkait dengan *input*, *output*, *outcome*, *benefit*, maupun *impact*.

Untuk mengetahui perkembangan posisi bersaing PT. Karya Sumber *Energy* dengan pesaingnya, dapat dilihat dari market share dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 yang menunjukkan penurunan yang relatif cukup besar, yang diambil dari data penunjukan keagenan melalui PLN sebagai pemilik terminal dan pemilik kargo. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak bisa mempertahankan *market share* yang ada dengan adanya persaingan pada industri ini. Salah satu faktor menurunnya *market share* dikarenakan adanya pesaing yang semakin bertambah setiap tahunnya dan adanya faktor lingkungan baik lingkungan eksternal maupun internal Perusahaan (Juminawati et al., 2024). Bisnis keagenan kapal merupakan bisnis *trust* sehingga proses untuk mendapatkan penunjukan dari *principals*, awalnya sangat tergantung pada pendekatan direktur utama yang sekaligus pemilik perusahaan dengan para *principals*, baik itu dengan pemilik perusahaan

maupun dengan orang-orang yang memang diberi kepercayaan oleh *principals* untuk mengambil keputusan bisnis. Menghadapi lingkungan bisnis yang ada dengan hambatan-hambatannya, merupakan tantangan perusahaan untuk keluar dari permasalahan yang sekarang dihadapi sehingga perlu adanya strategi bersaing untuk dapat memposisikan diri agar bisa bertahan serta mengoptimalkan bisnis pelayaran yang dijalaninya (Juminawati et al., 2024). Menurut Fauzan et al., (2021) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk mengadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

Selain itu perlu dilakukan juga perancangan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja dan daya saing Perusahaan. Menurut Achsa et al., (2020) strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Terkait dengan strategi pemasaran, dimana perusahaan jasa transportasi banyak yang berhasil dalam bisnisnya, ada beberapa perusahaan yang tidak berkembang dan sudah tidak beroperasi lagi, diperlukan strategi pemasaran yang spesifik, agar mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pemasaran dan khususnya strategi pemasaran memberikan beberapa pertimbangan logis dalam fungsi manajemen pada perusahaan jasa transportasi, untuk melihat lebih awal ancaman dan peluang dimasa depan, serta untuk mencapai sasaran yang jelas serta arah pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi beberapa riset di bidang pemasaran juga telah membuktikan bahwa kompetensi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap hasil-hasil kinerja perusahaan. Jadi apabila kompetensi pemasaran meningkat maka hasil-hasil kinerja perusahaan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Dari fenomena permasalahan penelitian tersebut dan gap riset penelitian, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Saing dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. Karya Sumber *Energy*”.

METODE

Sugiyono (2017:2) mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Untuk pendekatan penelitian dalam tesis ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa PT. KSE, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian dalam penelitian ini adalah 90 orang dari 18 perusahaan pelanggan PT. KSE, yaitu :

Tabel 2.Data Responden

No	Nama Perusahaan	Jumlah Responden
1.	PT. BARA TABANG	5 orang (1 pimpinan dan 4 karyawan operasional)
2.	PT. BAYAN RESOURCES	5 orang
3.	PT. FIRMAN KETAUAN PERKASA	5 orang
4.	PT. TIWA ABADI	5 orang
5.	PT. FAJAR SAKTI PRIMA	5 orang
6.	PT. BAHTERA ADHIGUNA	5 orang
7.	PT. SEMEN INDONESIA	5 orang
8.	PT. SUMBER SEGARA PRIMADAYA	5 orang
9.	PT. PLN BATUBARA	5 orang
10.	PT. KALTIM PRIMA COAL	5 orang
11.	PT. MARITIM BARITO PERKASA	5 orang
12.	PT. SUMBER SURYADAYA PRIMA	5 orang
13.	PT. TANAH BUMBU RESOURCES	5 orang
14.	PT. HASNUR INTERNATIONAL SHIPPING	5 orang
15.	PT. BORNEO INDOBARA	5 orang
16.	PT. BUANA PERKASA SUKSES	5 orang
17.	PT. PRIMA MULTI MINERAL	5 orang
18.	PT. SUMBER PANCA ENERGY	5 orang

Sumber : PT KSE (2023)

Pengambilan sampel (sampling) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Arikunto, 2010). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 pengguna jasa PT KSE.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang termasuk dalam non probability sampling. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampling jenuh ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif, dengan memberikan bobot skor berdasarkan skala likert. Dalam penelitian ini pengolahan dan penyajian data dalam bentuk diagram dengan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) menggunakan *SmartPLS*.

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul disajikan dalam bentuk tabel, yang bertujuan untuk memajukan penelitian analisis dan pemahaman data, sehingga data yang disajikan dapat disajikan lebih sistematis.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2016), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Ghozali, 2016), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidak hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer Model dapat menjelaskan bagaimana setiap blok indikator ditautkan ke variabel tersembunyinya sendiri. Dengan asumsi bahwa struktur dan variabel laten mempengaruhi arah kausalitas indikator atau struktur dengan indikator eksplisit, maka indikator reflektif dan formatif dapat digunakan untuk mengukur variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian dalam *Outer Model* yaitu:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ada dua yaitu validitas kovergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara sektor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5- 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading factor* dari setiap variabel. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk yang lainnya (Maiyuniarti & Oktafia, 2022).

Tabel 3. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Wibowo & Zainul Arifin, 2015).

1) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* untuk *composite reliability* yakni > 0,6 (Wibowo & Zainul Arifin, 2015).

2) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari *composite reliability*. *Rule of thumb* untuk *cronbach's alpha* yakni $> 0,7$ (Wibowo & Zainul Arifin, 2015).

2. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2016). Disamping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai koefisien *path* atau *inner model* dimana menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus diatas 1,987 untuk pengujian *alpha* 5% (Agustian et al., 2020). Dengan uraian sebagai berikut:

a. *R Square* (R^2)

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. Evaluasi *Goodnes of Fit*

Goodnes of Fit digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, untuk menguji suatu model dapat diukur menggunakan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Menurut Gibson et al., (2006) nilai NFI mulai dari 0-1 diturunkan dari

perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independent tertentu, suatu model mempunyai kecocokan yang tinggi jika nilai mendekati 1.

c. *F-Square*

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2016).

3. Pengujian Hipotesis (*Estimate For Path Coefficients*)

Setelah beberapa kali evaluasi model eksternal dan internal, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis yang menjelaskan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

1) Pengaruh daya saing terhadap kinerja perusahaan pada PT. KSE.

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan daya saing terhadap kinerja perusahaan pada PT KSE.

$H_a: \beta_1 > 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan daya saing terhadap kinerja perusahaan pada PT KSE.

2) Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT KSE.

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT KSE.

$H_a: \beta_2 > 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT KSE.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai probabilitas dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, p-value dengan alpha adalah 5% atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Ghozali, 2016: 42). Hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik, dan tingkat signifikansi dapat digunakan untuk perhitungan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Jika tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%, maka signifikansi atau tingkat kepercayaannya adalah 0,05 untuk menolak hipotesis. Dalam penelitian ini,

probabilitas membuat keputusan yang salah adalah n 5. Probabilitas membuat keputusan yang tepat adalah 95%.

- b. Pengaruh daya saing dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT KSE.

$H_0: \beta_{123} = 0$ Tidak terdapat pengaruh simultan positif dan signifikan daya saing dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kinerja perusahaan pada PT KSE.

$H_a: \beta_{123} > 0$ Terdapat pengaruh simultan positif dan signifikan daya saing dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kinerja perusahaan pada PT KSE.

Sedangkan nilai F hitung menggunakan formula

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)^2}$$

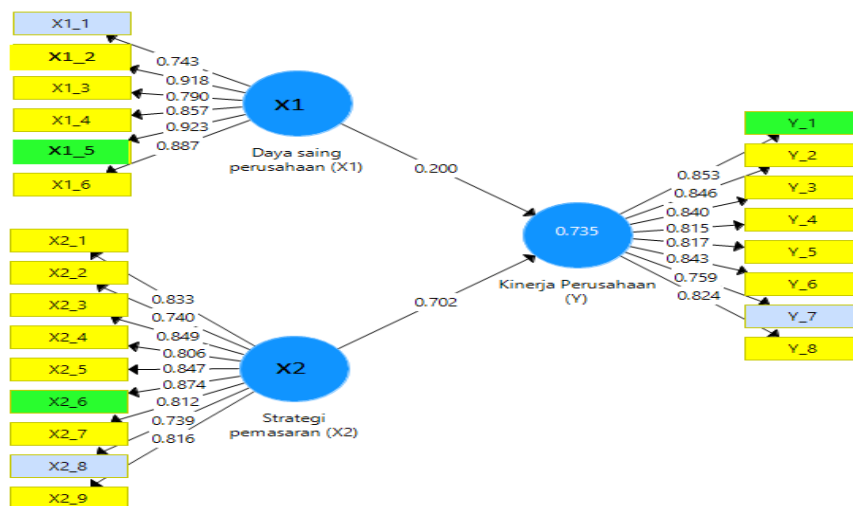
Adapun nilai F kritisnya diperoleh dari tabel dengan formulasi $F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n-k-1)$ dimana k merupakan jumlah variable bebas, R^2 merupakan koefisien deteminasi, dan n merupakan jumlah sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Evaluasi *Measurement (Outer Model)*

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Gambar 1. Hasil PLS *Algorithm*

1. X1 terhadap Y mempunyai nilai yang positif dan signifikan dengan T hit.
2. X2 terhadap Y mempunyai nilai yang positif dan signifikan dengan T hit.

Dari hasil pengolahan data *loading factor* yang dapat dilihat pada tabel 4.9 di atas dikatakan valid bahwa telah memenuhi *rule of thumb* yang berarti nilai *loading factor* pada tiap-tiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dibawah ini adalah penjelasan dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator yang memiliki nilai terbesar dan terendah:

- 1) Pada indikator *Berthing time* yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1_8 sebesar 0,938. Sementara indikator paling rendah berada di X1_8 sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator *Berthing time* valid dalam mengukur konstruksinya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.
- 2) Pada indikator *Waiting cargo* yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2_2 sebesar 0,896. Sementara indikator paling rendah berada di X2_5 sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator *Waiting cargo* valid dalam mengukur konstruksinya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.
- 3) Pada indikator Biaya Operasional Kapal di Pelabuhan yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Y_5 sebesar 0,889. Sementara indikator paling rendah berada di Y_6 sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator Biaya Operasional Kapal di Pelabuhan valid dalam mengukur konstruksinya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang di ukur, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016).

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas *Convergent Validity* indikator reflektif dengan program SmartPLS 3. dapat di lihat

dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat di terima (Ghozali, 2016). Untuk melihat hasil dari *loading factor* dapat di lihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. *Loading Factor*

	Daya saing perusahaan (X1)	Strategi pemasaran (X2)	Kinerja Perusahaan (Y)
X1_1	0,743		
X1_2	0,918		
X1_3	0,790		
X1_4	0,857		
X1_5	0,923		
X1_6	0,887		
X2_1		0,833	
X2_2		0,740	
X2_3		0,849	
X2_4		0,806	
X2_5		0,847	
X2_6		0,874	
X2_7		0,812	
X2_8		0,739	
X2_9		0,816	
Y_1			0,853
Y_2			0,846
Y_3			0,840
Y_4			0,815
Y_5			0,817
Y_6			0,843
Y_7			0,759
Y_8			0,824

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Convergent Validity dari model pengukuran dapat di lihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruknya (*Loading Factor*) dengan kriteria nilai loading dari setiap indikator 0.70. Berdasarkan hasil pengolahan data Tahap I, maka nilai indikator-indikator di atas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.70.

Selain menguji pada *loading factor*, *Convergent Validity* juga harus menguji nilai *Average Variance Extracted* yang nilainya harus lebih besar dari nilai 0.50, hasil nilai *Average Variance Extracted* dapat di lihat pada tabel 5.

Tabel 5. *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Daya saing perusahaan (X1)	0,732
Strategi pemasaran (X2)	0,663
Kinerja Perusahaan (Y)	0,681

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Validitas konvergen model pengukuran dengan indeks reflektif dievaluasi berdasarkan tingkat penggunaan indeks yang dibangun untuk mengukur. Pada tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstruk daya saing diukur dengan menggunakan 6 indikator. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE 0,5.
- 2) Konstruk strategi pemasaran diukur dengan menggunakan 9 indikator. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE 0,5.
- 3) Konstruk kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan 8 indikator. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE 0,5.

Berdasarkan hasil faktor *loading* diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Untuk menilai *Discriminant Validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 . Model *Discriminant Validity* (Ghozali, 2016). Hasil *cross loading* dapat di lihat pada tabel 6.

Tabel 6. *Cross Loading*

	Daya saing perusahaan (X1)	Strategi pemasaran (X2)	Kinerja Perusahaan (Y)
X1_1	0,743	0,686	0,539
X1_2	0,918	0,577	0,551
X1_3	0,790	0,595	0,573
X1_4	0,857	0,605	0,670
X1_5	0,923	0,577	0,553
X1_6	0,887	0,657	0,699
X2_1	0,531	0,833	0,705
X2_2	0,480	0,740	0,692

X2_3	0,649	0,849	0,652
X2_4	0,689	0,806	0,641
X2_5	0,595	0,847	0,687
X2_6	0,504	0,874	0,781
X2_7	0,649	0,812	0,663
X2_8	0,519	0,739	0,586
X2_9	0,712	0,816	0,636
Y_1	0,613	0,674	0,853
Y_2	0,647	0,693	0,846
Y_3	0,464	0,624	0,840
Y_4	0,667	0,640	0,815
Y_5	0,530	0,782	0,817
Y_6	0,475	0,663	0,843
Y_7	0,672	0,734	0,759
Y_8	0,567	0,741	0,824

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Berdasarkan tabel 6. nilai *cross loading* dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.70 sehingga hasil tersebut tidak ada masalah pada *Discriminant Validity*.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan *Composite Reliability* (Ghozali, 2016).

Nilai *Composite Reliability* harus lebih besar 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat di terima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2016). Hasil *Composite Reliability* dapat di lihat pada tabel 7.

Tabel 7. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
Daya saing perusahaan (X1)	0,926	0,942	Reliable
Strategi pemasaran (X2)	0,936	0,946	Reliable
Kinerja Perusahaan (Y)	0,933	0,945	Reliable

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Berdasarkan tabel 7. hasil dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semuanya memiliki nilai di atas 0.6 dan 0,7 sehingga nilai pada semua instrumen dapat dikatakan reliabel.

2. Pengujian Model Struktur (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya peneliti melakukan pengujian Model Struktural (*Inner Model*), tahapan pengujian terhadap model struktural atau *inner model* dengan melakukan langkah sebagai berikut:

1. Evaluasi *Goodness of Fit Model* (GoF)

Disamping melihat besarnya nilai *R-Square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan *Q² Predictive Relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *Predictive Relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance* (Ghozali, 2016:79).

Perhitungan Q^2 total dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,822^2)$$

$$Q^2 = 0,509$$

Berdasarkan hasil dari nilai Q^2 tersebut yang sebesar 0,509 yang berarti menunjukkan bahwa nilai Q^2 mempunyai *Predictive Relevance*. Setelah mengetahui hasil dari R^2 dan Q^2 selanjutnya menghitung *Goodness of Fit* yaitu untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Secara khusus, nilai GoF dapat di buat berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

Berdasarkan rumus diatas di mana R^2 adalah varian konstruk endogen, perubahan presentase variabel dependen dalam kaitannya dengan variabel independent. Sedangkan AVE yaitu nilai rata-rata dari varians yang diesktraksi. Menurut (Ghozali, 2016: 83) nilai indeks GoF adalah

- Goodness of Fit* (GoF) Kecil = 0.1
- Goodness of Fit* (GoF) Moderat atau Sedang = 0.25
- Goodness of Fit* (GoF) Besar = 0.38

Tabel 8. Nilai *Goodness Of Fit* (GOF)

Konstruk	AVE	<i>R - Square</i>	AVE x <i>R - Square</i>
Daya saing	0,732		0,539
Strategi pemasaran	0,663		0,488
Kinerja perusahaan	0,681	0,822	0,501
Rata-rata GoF			0,509

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Berdasarkan tabel 8. di atas dapat diketahui nilai GoF dari seluruh variabel dapat dikatakan dalam kategori nilai yang besar/tinggi.

Selain itu berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai Model *Fit* sebagai berikut :

Tabel 9. Model *Fit*

	<i>Strated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Model</i>
SRMR	0,093	0,093	Fit
d_ ULS	2,409	2,409	Fit
d_ G	2,461	2,461	Fit
Chi-Square	882,143	882,143	Fit
NFI	0,646	0,646	Fit

Sumber : Output Program Smart PLS, 2020

Hasil uji *goodness of fit* model PLS pada Tabel 9. berikut menunjukkan bahwa nilai NFI 0,646 berarti FIT. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

2. *F R-Square*

Sedangkan untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel laten prediktor dengan menggunakan uji *f-square*. Pada Tabel 10 menunjukkan nilai *f-square*.

Tabel 10. Hasil *FR-Square*

	Daya saing perusahaan (X1)	Kinerja Perusahaan (Y)	Strategi pemasaran (X2)
Daya saing perusahaan (X1)		0,072	
Kinerja Perusahaan (Y)			
Strategi pemasaran (X2)		0,891	

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Penjelasan dari Tabel 10 sesuai dengan *effect size f-square* yang dicantumkan adalah sebagai berikut:

- Daya saing terhadap kinerja perusahaan mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,072 yang dapat diinterpretasikan bahwa daya saing mempunyai pengaruh “rendah” terhadap kinerja perusahaan.
- Strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,891 yang dapat diinterpretasikan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh “sangat kuat” terhadap kinerja perusahaan.

3. *R-Square*

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2016:78). Untuk melihat nilai *R-Square* dapat di lihat pada tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja perusahaan (Y)	0,735	0,729

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Berdasarkan tabel 11. diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,735 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kinerja perusahaan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk daya saing dan strategi pemasaran sebesar 73,5% sedangkan 26,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa nilainya mendekati kuat.

Dapat juga dilihat bahwa nilai *adjusted R-squared* desain kepuasan pelanggan adalah 0,729. Artinya model tersebut memiliki model fit yang baik. Hal ini juga berarti bahwa variabilitas kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh dua variabel dalam model yaitu daya saing dan strategi pemasaran sebesar 72,9%. Alasan menggunakan *Adjusted R-squared* adalah karena penambahan variabel yang ditambahkan nilainya tidak selalu meningkat (Ghozali, 2016).

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data *loading factor* yang dapat dilihat pada tabel di atas dikatakan valid bahwa telah memenuhi *rule of thumb* yang berarti nilai *loading factor* pada tiap-tiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dibawah ini adalah penjelasan dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator yang memiliki nilai terbesar dan terendah:

Pada indikator *Berthing time* yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1_8 sebesar 0,938. Sementara indikator paling rendah berada di X1_8

sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator *Berthing time* valid dalam mengukur konstruksinya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Pada indikator *Waiting cargo* yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2_2 sebesar 0,896. Sementara indikator paling rendah berada di X2_5 sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator *Waiting cargo* valid dalam mengukur konstruksinya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Pada indikator Biaya Operasional Kapal di Pelabuhan yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Y_5 sebesar 0,889. Sementara indikator paling rendah berada di Y_6 sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator Biaya Operasional Kapal di Pelabuhan valid dalam mengukur konstruksinya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

1. Pengaruh Daya Saing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. Karya Sumber Energy

Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya saing terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber *Energy*. Dengan kata lain, jika perusahaan memiliki daya saing yang efektif, hal itu cenderung akan berdampak positif dan signifikan pada kinerja perusahaan. "Daya saing" merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya dalam pasar. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan meliputi inovasi produk, efisiensi operasional, strategi pemasaran yang efektif, manajemen yang baik, dan sejumlah faktor lainnya. Jika perusahaan mampu mengelola faktor-faktor ini dengan baik, mereka dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang membantu mereka tetap relevan dan berhasil dalam industri. "Sifat positif dan signifikan" dalam konteks ini mengacu pada fakta bahwa ada hubungan yang kuat dan dapat diandalkan antara tingkat daya saing suatu perusahaan dan tingkat kinerja perusahaan. Hasil ini mungkin ditemukan melalui analisis statistik atau penelitian empiris yang memeriksa data dari PT. Karya Sumber *Energy*.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. Karya Sumber Energy

Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber *Energy*. Strategi pemasaran yang baik memiliki dampak yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini berarti

bahwa jika perusahaan mengadopsi strategi pemasaran yang baik, dampaknya akan sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. "Strategi pemasaran" merujuk pada rencana dan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada target pasar. Strategi pemasaran yang efektif dapat mencakup berbagai elemen seperti segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, distribusi, dan lain-lain. Dalam konteks ini, "pengaruh positif dan signifikan" mengacu pada fakta bahwa strategi pemasaran yang baik memiliki dampak yang jelas dan kuat terhadap kinerja perusahaan. Ini bisa mencakup peningkatan dalam penjualan, pangsa pasar yang lebih besar, keterlibatan pelanggan yang lebih baik, dan sejumlah faktor lain yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.

3. Pengaruh Daya Saing Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. Karya Sumber *Energy*

Terdapat pengaruh daya saing dan strategi pemasaran secara simultan terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber *Energy*. "Daya saing" merujuk pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif. Ini melibatkan berbagai faktor seperti inovasi, efisiensi operasional, kualitas produk atau layanan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. "Strategi pemasaran" mencakup rencana yang dirancang untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan perusahaan. Ini meliputi segmen pasar yang ditargetkan, cara produk diposisikan, kanal distribusi yang dipilih, dan kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu terlihat R^2 untuk konstruk kepuasan pelanggan dengan nilai 0,735. hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik. Berarti variabilitas kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model yaitu daya saing dan strategi pemasaran sebesar 73,5%. Namun, perlu diingat bahwa meskipun R^2 yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dalam model, masih ada 26,5% variabilitas lain yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model tersebut. Selalu penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kinerja perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya saing terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber *Energy*, dengan nilai koefisien sebesar 0,200 dengan T hitung $> T$ Table dengan koefisien parameter sebesar 0,200. Selanjutnya berdasarkan T-Statistics H1 sebesar 1,989 lebih besar dari taraf nyata atau $1,989 > 1,987$ (nilai ttabel dengan $n=90$ dan $\alpha = 0,05$) dan nilai P-values sebesar 0,001 tidak lebih besar dari taraf nyata atau $0,048 < \alpha 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa pengaruh daya saing terhadap kinerja perusahaan adalah signifikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber *Energy*, dengan koefisien parameter sebesar 0,702. Selanjutnya berdasarkan T-Statistics H2 sebesar 7,580 lebih besar dari taraf nyata atau $7,580 > 1,987$ (nilai ttabel dengan $n=90$ dan $\alpha = 0,05$) dan nilai P-values sebesar 0,000 tidak lebih besar dari taraf nyata atau $0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan adalah signifikan. Maka disimpulkan bahwa $H02$ ditolak dan $Ha2$ diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya saing dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber *Energy*, dengan nilai koefisien determinasi 0,735 atau 73,5% dengan F hitung $> F$ table, dengan indikator yang paling dominan pada kinerja Perusahaan adalah Y_1 (Suatu pekerjaan dengan cepat sesuai dengan perhitungan yang di tetapkan di PT. KSE) yaitu sebesar 0,853.

DAFTAR RUJUKAN

- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–17.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm kota jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257–262.
- Arikunto. (2010). Suharsimi Arikunto.pdf. In Rineka Cipta (Ed.), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik-Revisi ke X* (10th ed.). Rineka Cipta.

- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. (2021). Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Ghozali, I. dan Latan, H (2015), *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi. Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
- Ghozali, I.(2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson et al, 2006. *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, Binarupa Aksara, edisi kedelapan, Jakarta
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Jumady, E., & Fajriah, Y. (2020). Green Supply Chain Management: Mediasi Daya Saing Dan Kinerja Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1).
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10.
- Lydia, L., & Budi, S. (2022). Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Layanan Internet First Media. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 9–20.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 506–516.
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96–106.
- Sobandi, 2006. *Desentralisasi dan Tuntutan Penataan. Kelembagaan Daerah*. Bandung.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Surjadi, 2015. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung: PT. Reflika.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).