

# STRATEGI PEMASARAN UMKM TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS UMKM DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN)

Dwi Wahyuni<sup>1</sup>, Pristiyono<sup>2</sup>, Pitriyani<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: [dyuni1494@gmail.com](mailto:dyuni1494@gmail.com)

## Abstrak

Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasca covid-19 antara lain meningkatnya harga bahan baku, keterbatasan sumber daya manusia, permodalan minim, sarana dan prasarana dan kurangnya akses pemasaran produk. Dari sekian permasalahan yang menarik penulis dalam artikel ini akses pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu mendapat perhatian lebih dari para pelaku usaha atau para akademisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang ada di Kabupaten Labuhanbatu Selatan serta dampaknya pada keunggulan bersaing dan keputusan pembelian. Penelitian termasuk dalam model penelitian deskriptif kuantitatif dan penulis menetapkan sampel menjadi 100 responden adalah pelaku-pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berada tersebar di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September – Desember 2022. Teknik penarikan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Seluruh indikator pada penelitian ini akan diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan alat *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket IBM SPSS AMOS dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis penelitian menemukan dari profil ditemukan sebanyak 33 responden telah menggunakan pemasaran secara digital diantaranya melalui media sosial seperti fb, ig, tiktok, wa dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel strategi pemasaran paling dominan berdampak langsung pada keunggulan bersaing dan uji hipotesis variabel keunggulan bersaing berdampak langsung pada keputusan pembelian. Sedangkan variabel strategi pemasaran tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Keunggulan Bersaing, Keputusan Pembelian, UMKM.

## PENDAHULUAN

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bagi pertumbuhan ekonomi suatu Negara menjadi sangat penting apalagi setelah Indonesia terimbas dampak pasca covid-19 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lokal dan daerah perkotaan lainnya mengalami peningkatan. Sepertinya pemulihan ekonomi menjadi lebih cepat semenjak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tumbuh dengan konsisten memenuhi kebutuhan pasar. Menurut (Aslam et al., 2015) peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam menyelamatkan ekonomi bangsa tidak dapat diragukan lagi. Menurut (Lin, 2021) bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan usaha yang tidak bekerja sama dengan lembaga apapun yang tidak terhubung dengan siapapun namun demikian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah inilah yang mampu menopang pekeronomian suatu negara. Menurut (Ade Parlaungan Nasution, 2019) Kabupaten Labuhanbatu Selatan merupakan salah satu daerah otonom baru yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Labuhanbatu pada tanggal 21 Juli 2008 sesuai perundang-undangan sekaligus menjadi Kabupaten transit dari jalur Lintas Timur Pulau Sumatera sehingga hal ini menjadikan Kabupaten ini sebagai Kabupaten strategis karena dilalui jalan darat.

Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu Selatan bahwa laju pertumbuhan ekonomi tahun 2021 Kabupaten Labuhanbatu Selatan meningkat sebesar 3,82 persen meningkat sebesar 0,80 persen. Disamping itu, meningkatnya pertumbuhan ekonomi tahun 2021 disumbangkan oleh lapangan usaha industri pengolahan sebesar 47,28 persen (BPS-Statistics of Labuhanbatu Selatan, 2018). Menurut (Mustapa et al., 2022) masalah yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terutama persaingan pasar dalam memasarkan produknya, karena pada saat ini banyak usaha yang menjalankan usahanya kesulitan dalam pemasaran. Menurut (Nikmatu Sholicha, 2021) dalam penelitiannya penerapan strategi pemasaran UMKM masih dilakukan secara manual dan lambat dalam pemasarannya. Menurut (Lin, 2021) UKM di Taiwan mulai menerapkan media sosial agar dapat memenuhi tujuan pemasaran. Melalui berbagai literatur penelitian menemukan bahwa permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

baik yang berada di dalam negeri dan luar negeri dalam implementasi dan strategi pemasarannya.

Fenomena yang kuat mendukung penelitian ini menurut (ILO, 2020) pada masa covid19 sektor yang paling terpuak adalah sektor usaha kecil, selain usaha tersebut akan bangkrut dan usaha tersebut juga berupaya untuk bertahan terus serta berkontribusi pada ekonomi global. Dampak covid19 tidak hanya mengganggu stabilitas pasar tetapi berdampak pada pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasca covid-19 mulai mereda di awal tahun 2022. Permasalahan satu selesai permasalahan baru muncul yakni terkait masalah pemasaran. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah harus berjuang untuk memulai strategi pemasaran pasca covid-19 mulai berangsur pulih dan memberikan kesempatan bangkit kembali. Meski badai covid19 sudah terkendali tetapi pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah harus memulai kembali usaha dari nol demi menarik para pembeli. Menurut (Fadilah et al., 2021) permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasca covid-19 antara lain meningkatnya harga bahan baku, keterbatasan sumber daya manusia, permodalan minim, sarana dan prasarana dan kurangnya akses pemasaran produk. Dari sekian permasalahan yang menarik penulis dalam artikel ini akses pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu mendapat perhatian lebih dari para pelaku usaha atau para akademisi.

Setelah hampir 14 tahun menjadi Kabupaten Labuhanbatu Selatan secara mandiri masyarakat memenuhi kehidupannya sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan tidak bergantung pada siapapun untuk terus bergeliat dengan bisnisnya. Menjamurnya berbagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Labuhanbatu Selatan menandai adanya kekuatan masyarakat kecil untuk berwirausaha ditengah kehidupan dan sulitnya memperoleh pekerjaan. Menurut (Dewi et al., 2020) salah satu permasalahan UMKM adalah memperluas akses pasar, dari sini semakin dipahami bahwa permasalahan tidak hanya akses pasar tetapi bagaimana dan teknik pemasaran produk menjadi kendala utamanya. Dari observasi terhadap beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Labuhanbatu lebih umum menggunakan pemasaran sederhana seperti penyampaian dari mulut ke mulut dan melalui media sosial (fb dan ig), namun cara yang demikian terbilang baru tetapi dari sudut pandang penulis menemukan bahwa tingkat pemahaman mengenai strategi pemasaran yang belum maksimal.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang mendukung penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang ada di Kabupaten Labuhanbatu Selatan serta dampaknya pada keunggulan bersaing dan keputusan pembelian. Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat diketahui survey pasar, perencanaan produk, menentukan harga, pemasaran ke konsumen dan komunikasi pemasaran. Sedangkan keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah antara lain efisiensi biaya, mencermati pasar yang dituju, melakukan inovasi, dan tanggungjawab terhadap sistem yang dianut dalam bisnis. Terakhir, keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diukur melalui pilihan produk, menjaga brand, kuantitas pemasaran, proses waktu pembelian dan sikap pembelian. Akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian melalui kajian empiris agar dapat memecahkan masalah dan memberikan kontribusi solusi mengenai pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Aspek bisnis yang menjadi perdebatan hingga kini bagian pemasaran sebagai ujung tombak keberhasilan bisnis suatu produk. Pemasaran menurut (Aryadhe1 et al., 2021) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Terdapat beberapa bagian pengertian strategi pemasaran antara lain menurut (Dimas Hendika Wibowo, 2015) yakni suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Menurut (Dimas Hendika Wibowo, 2015) menurutnya bila pengembangan strategi

pemasaran dapat dijadikan sebagai sebuah proses maka proses yang bermutu seharusnya menjadi perhatian bersama. Menurut (Andi Haslindah et al., 2021) strategi pemasaran merupakan perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Indikator yang dipilih dalam mendukung variabel strategi pemasaran antara lain pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (Nasruddin, 2021).

### **Keunggulan Bersaing**

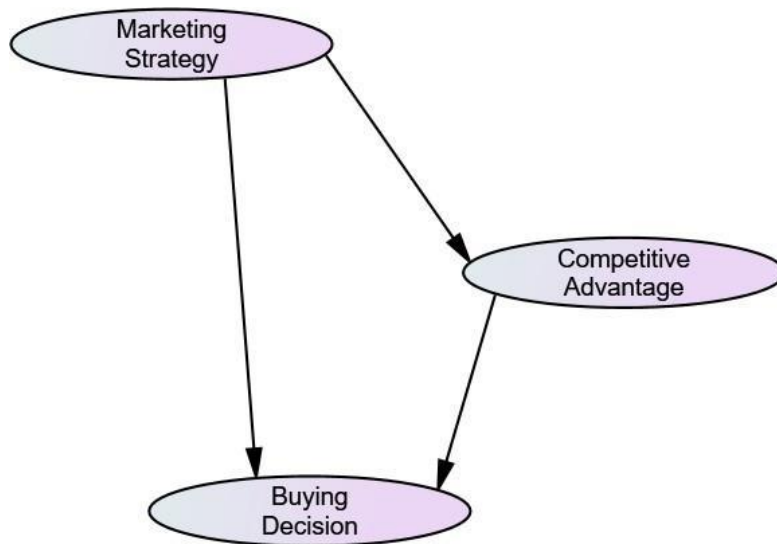
Meski sifat dan skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tidak begitu besar seperti ukuran perusahaan besar, namun konsep keunggulan bersaing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah juga tak kalah penting, hal ini dikarenakan keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengandung inovasi dan ide agar dapat menghasilkan produk berbeda. Menurut (Violinda, 2018) keunggulan bersaing diartikan sebagai tindakan nyata yang ditunjukkan oleh pelaku usaha melalui strategi keunggulan produk yang dimilikinya. Menurut (Pudyastuti & Saputra, 2021) keunggulan bersaing merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi pasar yang unik. Menurut (Danial, 2017) lebih sederhana bahwa keunggulan bersaing sesuatu strategi yang dapat dipahami dan digunakan perusahaan melalui aktivitas, desain, produksi dan memasarkannya yang mendukung penjualannya. Indikator keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah efisiensi biaya, mencermati pasar yang dituju, melakukan inovasi, dan tanggungjawab (Purnama & Setiawan, 2003).

### **Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah baik perusahaan berbentuk produk dan jasa secara umum akan dipengaruhi oleh tindakan evaluasi untuk menentukan dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Tenda et al., 2019) berkaitan dengan proses yang terdiri dari beberapa tahap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative sebelum pembelian dan evaluasi. Keputusan pembelian menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2019) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Menurut (Zainudin et al., 2021) keputusan pembelian berkaitan erat dengan studi tentang konsumen dan mekanisme yang mereka pilih untuk menggunakan, memilih, menjual barang dan jasa termasuk didalamnya mental, emosional dan perilaku konsumen. Indikator-indikator keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian pilihan produk, menjaga brand, kuantitas pemasaran, proses waktu pembelian dan sikap pembelian (Sriwindarti, 2020).

### **Kerangka Konseptual**

Meneriknya keunggulan bersaing dalam bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dikaji secara empiris dan dampaknya pada keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui strategi pemasaran dalam bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Tujuan kerangka konseptual ini menjadi acuan pikir peneliti atas variabel-variabel yang akan diuji, antara lain:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**  
**Sumber: Data Diolah Amos, 2022**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Gambar 1. Kerangka konseptual diatas, maka dapat disajikan hipotesis penelitian yang akan diuji antara lain:

1. H<sub>1</sub>: Variabel strategi pemasaran berdampak langsung pada keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
2. H<sub>2</sub>: Variabel keunggulan bersaing berdampak langsung pada keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
3. H<sub>3</sub>: Variabel strategi pemasaran berdampak langsung pada keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

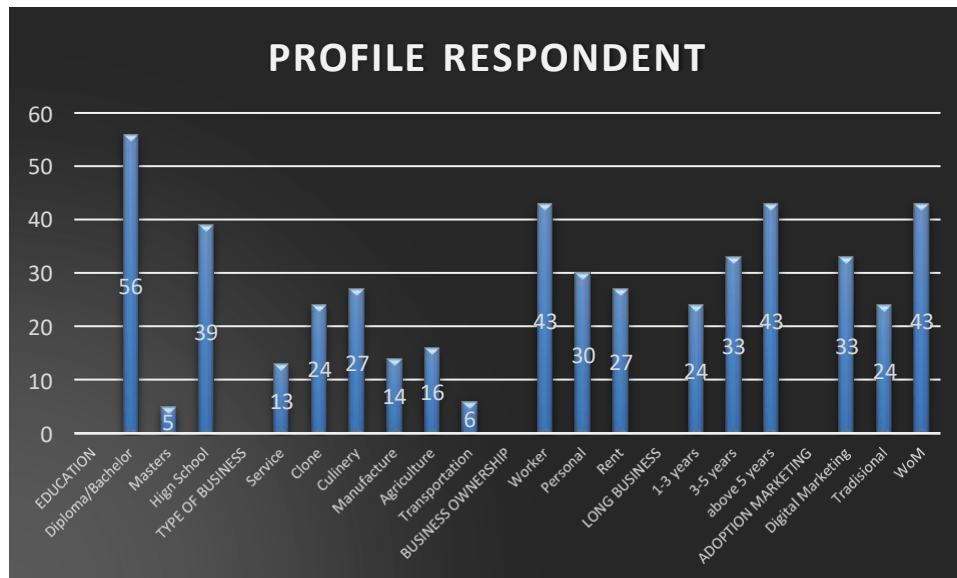
### METODE PENELITIAN

Secara deskriptif penelitian ini akan menggambarkan secara sistematis dan verifikatif karena penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi profil responden dan ujia hipotesis dengan perhitungan statistik. Maka penelitian termasuk dalam model penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Darmadji, 2014) model pengukuran terdiri dari tiga item yang diukur sebagai indikator sampel antara 100-200 atau 5-10 jumlah kali parameter. Pada penelitian ini variabel marketing strategy ada 5 indikator, variabel keunggulan bersaing ada 4 indikator dan keputusan pembelian ada 5 indikator. Maka jumlah indikator 14 indikator. Maka jika dijumlahkan sesuai aturan (14 indikator dikali 7) menjadi 98 responden dan penulis menetapkan sampel menjadi 100 responden adalah pelaku-pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berada tersebar di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September – Desember 2022. Teknik penarikan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Seluruh indikator pada penelitian ini akan diuji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online atau google form dimana dalam kuesioner online tersebut menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan alat *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket IBM SPSS AMOS dalam pengujian hipotesis. Hal ini dikarenakan penggunaan alat statistik ini untuk menguji serangkaian hubungan antar konstruk yang relative rumit. Menurut (Darmadji, 2014) langkah dalam analisis Structural Equation Modelling (SEM) antara lain : pengembangan model teoritis, mengkonstruksi diagram path, konversi model diagram path ke model pengukuran, melakukan uji *Goodness of Fit* (GoF) meliputi uji asumsi kenormalan data, no outlier dan non multikolinearity, uji kriteria Goodness of Fit (GoF), interpretasi dan penyimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Deskripsi Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada seluruh responden yang berjumlah 100 responden menggunakan kuesioner online google form. Penulis dalam menyebarkan kuesioner langsung kepada responden pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berada tersebar di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Maka profil responden yang digunakan pada penelitian ini pendidikan, jenis usaha, lama usaha dan pemasaran yang diadopsi. Adapun penjabaran profil responden dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 2. Profil Responden**

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan Gambar di atas memperlihatkan sebaran data profil responden yang kali mendapat perhatian besar pada penelitian ini profil responden berdasarkan jenis usaha lebih dominan responden terbesar dari jenis usaha kuliner sebesar 27%. Profil responden yang ditemui responden berdasarkan kepemilikan usaha didominasi oleh pekerja dibandingkan pribadi sebesar 43% dan profil responden yang berkaitan dengan pemasaran didominasi oleh pemasaran *Word of Mouth* (WoM) **Kamu Cantik dan Menarik Perhatian!!!** sebanyak 43% dan masih ada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menggunakan pemasaran tradisional artinya mengandalkan konsep 4 P (*product, promotion, price* dan *place*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa profil responden berdasarkan pendidikan bahwa semua responden memiliki pendidikan yang baik dan kesimpulan lainnya sebanyak 33% pelaku usaha sudah menggunakan digital marketing sebagai cara pemasaran usahanya.

### Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian kausalitas instrument dalam model SEM pada penelitian ini dilihat dari nilai validitas masing-masing variabel yang merupakan manifestasi dari indikator, apabila *loading factor* > 0,50 maka indikator dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas terlihat dibawah ini:

**Tabel 1. Uji Validitas *Standardized Regression Weights***

		P-Value	Estimate	Keterangan
X1.1	<--- Marketing_Strategy	0,000	.677	Valid
X1.2	<--- Marketing_Strategy	0,000	.717	Valid
X1.3	<--- Marketing_Strategy	0,000	.741	Valid
X1.4	<--- Marketing_Strategy	0,000	.581	Valid
X1.5	<--- Marketing_Strategy	0,000	.563	Valid
Z1.5	<--- Buying_Decision	0,000	.648	Valid
Z1.4	<--- Buying_Decision	0,000	.669	Valid
Z1.3	<--- Buying_Decision	0,000	.443	Valid
Z1.2	<--- Buying_Decision	0,000	.573	Valid
Z1.1	<--- Buying_Decision	0,000	.513	Valid
Y1.1	<--- Competitive_Advantage	0,000	.612	Valid
Y1.2	<--- Competitive_Advantage	0,000	.754	Valid
Y1.3	<--- Competitive_Advantage	0,000	.625	Valid
Y1.4	<--- Competitive_Advantage	0,000	.650	Valid

Sumber: Output Model SEM, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai p-value (0,000) yang berarti bahwa nilai tersebut berarti valid. Sedangkan pada kolom *estimate* setiap indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,5 yang menyatakan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan teruji keabsahannya sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

### Hasil Uji Reliabilitas

Setelah menentukan uji validitas instrument, maka langkah selanjutnya melakukan uji reliabilitas instrumen agar diperoleh kekonsistenan dalam model instrument, maka hasil uji reliabilitas antara lain:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Marketing Strategy	0,786	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,753	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,711	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2. Diatas memperlihatkan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga model penelitian ini memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

### Uji Model Goodness of Fit

Analisis hasil pengolahan data pada model Full Model *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan dengan menguji kesesuaian dan uji statistik. Adapun hasil uji *Goodness of Fit* antara lain:

**Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit**

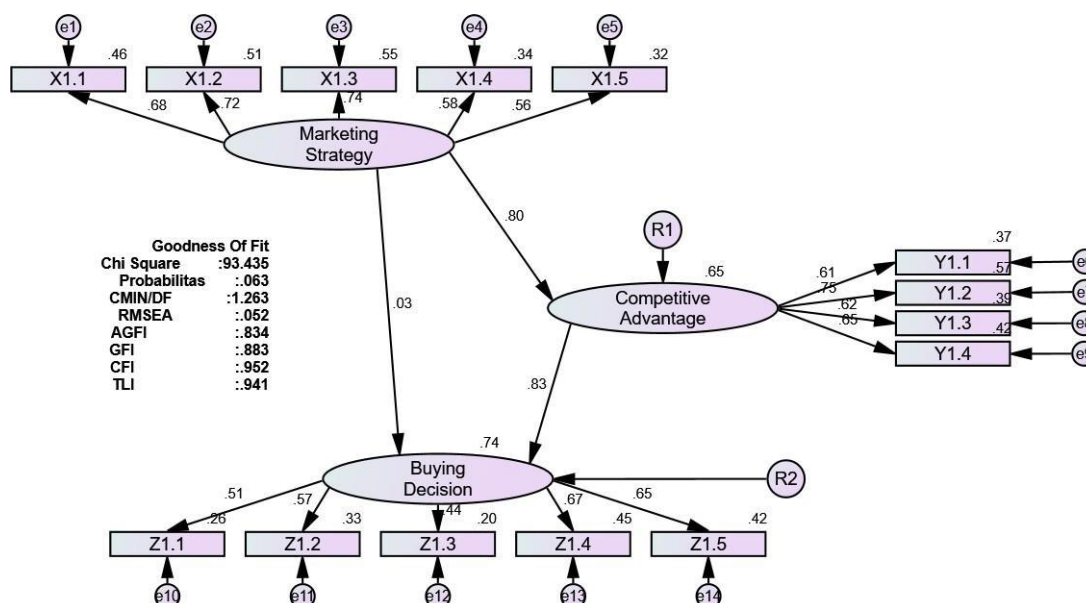
<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-square</i>	X <sup>2</sup> diharapkan lebih kecil dari <i>Chi-square</i> tabel 124,343	93,435	Fit
Probabilitas	≥ 0,05	0,063	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,052	Fit
GFI	≥ 0,90	0,883	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,834	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,263	Fit
TLI	≥ 0,90	0,941	Fit
CFI	≥ 0,90	0,952	Fit

Sumber: Output Model SEM, 2022

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai *chi-square* (93,435) dengan probabilitas  $p=0,063$  dan RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI menunjukkan model dapat diterima pada tingkat baik (fit) sedangkan yang GFI dan AGFI menunjukkan bahwa model diterima pada tingkat marginal. Terakhir nilai *chi-square* pada penelitian ini memenuhi syarat sehingga seluruh model memenuhi Goodness of Fit atau dikatakan baik.

### Hasil Pengujian Model

Pada bagian ini pengujian model *Structural Equation Modelling* (SEM) memenuhi syarat uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi, dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 3. Full Model**  
**Sumber: Data Diolah Amos, 2022**

Berdasarkan Gambar 2. Full Model SEM diperoleh *output Regression Weights* pada penelitian antara lain:

**Tabel 4. Regression Weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Competitive_Advantage	<-- Marketing_Strategy	.796	.170	4.677	***
Buying_Decision	<-- Competitive_Advantage	.860	.345	2.490	.013
Buying_Decision	<-- Marketing_Strategy	.035	.273	.128	.898

Sumber: Output Model SEM, 2022

Dari Tabel 4 diatas dengan jelas terlihat dan dapat dijadikan rujukan utama untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Kriteria yang dijadikan dasar pengambilan keputusan  $H_0$  ditolak apabila nilai *critical ratio* (c.r) atau *t-statistic*  $\geq 2,0$  dan nilai probabilitas (*p-value*)  $\leq 0,05$ . Maka hasil pengujian hipotesis terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis	Hasil
1	H <sub>1</sub> : Variabel strategi pemasaran berdampak langsung pada keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.	Accepted
2	H <sub>2</sub> : Variabel keunggulan bersaing berdampak langsung pada keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	Accepted
3	H <sub>3</sub> : Variabel strategi pemasaran berdampak langsung pada keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	Rejected

Sumber: Output Model SEM, 2022

### Pembahasan

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada Tabel 5 diatas, maka tahap selanjutnya melakukan pembahasan secara detail dan akurat yang didukung oleh penelitian-penelitian relevan untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian yang dilakukan. Adapun pembahasan penelitian ini adalah:

1. H<sub>1</sub>: Variabel strategi pemasaran berdampak langsung pada keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa variabel strategi pemasaran berdampak langsung pada keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $4,677 \geq 2,0$  dengan tingkat probabilitas sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima karena memenuhi syarat. Melalui pengujian hipotesis ini juga bahwa variabel strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan indikatornya dapat mendukung tercipta keunggulan bersaing, hasil penelitian ini mendukung penelitian (Sari & Gultom, 2020) bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk dapat mengukur peluang pasar, selain itu strategi pemasaran berfungsi dalam berbagai ancaman internal dan eksternal, artinya strategi pemasaran itu sendirinya menjadi keunggulan bersaing perusahaan dalam hal ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut (Journal et al., 2022) melalui penelitiannya menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat mencermati setiap permintaan pangsa pasar dan juga konsumen yang menginginkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terus melakukan inovasi nilai produk, hal ini berarti bahwa indikator strategi pemasaran pada penelitian ini yakni pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (Nasruddin, 2021). Diantaranya ada pemilihan pasar dan perencanaan produk merupakan hal sangat penting diperhatikan



dan dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran. Maka dapat disimpulkan indikator yang digunakan dalam mengukur strategi pemasaran pada penelitian sudah tepat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang ada di Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

2. H<sub>2</sub>: Variabel keunggulan bersaing berdampak langsung pada keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bahwa variabel keunggulan bersaing berdampak langsung pada keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $2,490 \geq 2,0$  dengan tingkat probabilitas sebesar  $0,013 \leq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima karena memenuhi syarat. Melalui pengujian hipotesis ini juga bahwa variabel keunggulan bersaing berperan penting dalam menindaklanjuti proses keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian (Mukerjee, 2016) bahwa konsep keunggulan bersaing telah menerima minat yang cukup besar dalam bidang penelitian, hal ini berarti bahwa konsep keunggulan bersaing secara umum tidak hanya berlaku bagi perusahaan-perusahaan skala besar, sebaliknya konsep keunggulan bersaing lebih melekat bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut (Farida & Setiawan, 2022) bahwa kinerja dan inovasi penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang ada di Kabupaten Labuhanbatu Selatan melalui indikator keunggulan bersaing yakni efisiensi biaya, mencermati pasar yang dituju, melakukan inovasi, dan tanggungjawab (Purnama & Setiawan, 2003) menjadi indikator-indikator yang harus dipelajari agar menghasilkan berbagai inovasi produk dan menjadikannya sebagai keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tersebut. Selain itu, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian merupakan hal yang tepat karena konsep keunggulan bersaing seyogyanya tidak begitu sulit untuk diimplementasikan bagi perusahaan skala kecil.

3. H<sub>3</sub>: Variabel strategi pemasaran berdampak langsung pada keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa variabel strategi pemasaran tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $0,128 \leq 2,0$  dengan tingkat probabilitas sebesar  $0,898 \geq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak dikarenakan tidak memenuhi syarat. Hasil penelitian yang sama ditunjukkan oleh (Putri Dwi Cahyani, Henny Welsa, 2020) strategi komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut (Rambing et al., 2015) green marketing tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian lain strategi pemasaran secara digital saat ini lebih lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional terutama bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Melalui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebaiknya beralih ke pemasaran digital seperti (Farro-Gómez De La Torre et al., 2022) bahwa para pelaku usaha untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Erlangga et al., 2021) pemasaran media sosial (digital) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Namun demikian, dari sudut pandang lainnya strategi pemasaran dan strategi penjualan memiliki makna yang berbeda dimana dalam strategi pemasaran para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memerlukan metode yang dianggap tepat dalam memasarkan produk/jasa. Sementara strategi penjualan mengacu pada semua kegiatan penjualan barang dan jasa sehingga adanya perbedaan pandangan ini dapat menjadi adanya pengembangan temuan penelitian di masa yang akan datang. Maka bisa saja indikator yang mendukung strategi pemasaran dan indikator keputusan pembelian belum mampu mewujudkan inti variabel-variabel penelitian.

## **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa implikasi penting dalam penelitian ini, antara lain:

1. Variabel strategi pemasaran melalui indikator penelitian berbeda dengan strategi pemasarannya yang umum digunakan penelitian-penelitian lainnya sehingga indikator strategi pemasaran yang diadopsi merupakan pengembangan variabel strategi pemasaran sesuai dengan subjek yang diteliti para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berada di Kabupaten Labuhanbatu. Dimana indikator variabel strategi pemasaran yang umum biasa mengacu kepada 4 P (*promotion, place, price* dan *product* menurut (Nasruddin, 2021).
2. Variabel keunggulan bersaing sebagai salah satu konsep teori Porter yang cukup berhasil diterapkan diberbagai perusahaan besar ternyata pada penelitian ini konsep keunggulan bersaing dapat diterapkan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lebih tepat dan cepat adaptasi terhadap perubahan pasar sehingga harus melakukan inovasi produk baik fisik dan non fisik. Jadi konsep keunggulan bersaing ini menurut (Dewi Ni Made Putri & Ni Wayan Ekawati, 2017) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lebih mandiri dan siap menghadapi lingkungan persaingan yang terjadi.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis penelitian menemukan dari profil ditemukan sebanyak 33 responden telah menggunakan pemasaran secara digital diantaranya melalui media sosial seperti fb, ig, tiktok, wa dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel strategi pemasaran paling dominan berdampak langsung pada keunggulan bersaing dan uji hipotesis variabel keunggulan bersaing berdampak langsung pada keputusan pembelian. Sedangkan variabel strategi pemasaran tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian.

## **Keterbatasan Penelitian**

Dari sudut pandang peneliti menemukan kelemahan penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan pengembangan penelitian di masa yang akan datang oleh pembaca, peneliti dan praktisi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diantaranya konsep strategi pemasaran sebaiknya difokuskan kepada pemasaran digital, hal ini menarik karena saat ini pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten dan daerah terus tumbuh sehingga seiring pertumbuhan tersebut ada baiknya pertumbuhan teknologi khusus digitalisasi marketing diteliti lebih mendalam untuk menemukan konsep digitalisasi marketing yang relevan dengan pertumbuhan bisnis yang kini telah mengadopsi teknologi kecerdasan buatan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ade Parlaungan Nasution, P. (2019). *Antisipasi Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Labuhanbatu Selatan*. 6(1), 90–97.
- Andi Haslindah, Aminuddin Hamdat, Mora, & Hafidz Hanafiah. (2021). Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(5), 1449–1459. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V2i5.299>
- Aryadhe1, T., 2, A. S., & Sudiksa, I. B. (2021). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*. 7(3), 1452–1480.
- Aslam, T., Hamid, K., & Arshad, M. S. (2015). The Effects Of Interactive Marketing, Customer Satisfaction And Flashes On Customer Loyalty . *E U R O E C O N O M I C A*, January.
- Bps-Statistics Of Labuhanbatu Selatan, R. (2018). *Badan Pusat Statistik Kabupaten*

- Labuhanbatu* *Selatan.*  
<https://Labuhanbatuselatankab.Bps.Go.Id/Subject/6/Tenaga-Kerja.Html>
- Danial, R. D. M. (2017). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Dan Menengah (Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat). *Jispo*, 7(1), 13–21.
- Darmadji. (2014). Analisis Kewirausahaan Sebagai Variabel Baru Penentu Kinerja Usahatani Dan Pengujiannya Melalui Model Sem ( Structural Equation Model ). *Agritop Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 12(1), 40–49.  
<https://doi.org/10.32528/Agr.V12i1>
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus Pt Madanifood, Jakarta). *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83.
- Dewi Ni Made Putri, & Ni Wayan Ekawati. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruhorientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi Dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1), 59–66.
- Erlangga, H., Sunarsib, D., Pratamac, A., Nurjayad, Sintesae, N., Hindarsahf, I., Juhaerig, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, 12(3), 3672–3678.  
<https://doi.org/10.17762/Turcomat.V12i3.1648>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ukm Sentra Bandeng Kelurahan Tawang Mas Semarang. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 2(2), 45–57.
- Fadilah, A., Syahidah, A. Nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. Sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896.  
<https://doi.org/10.31949/Jb.V2i4.1525>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies And Competitive Advantage: The Role Of Performance And Innovation. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 8(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/Joitmc8030163>
- Farro-Gómez De La Torre, P., Zamorano-Ramos, M., Collao-Diaz, M., Carlos Quiroz-Flores, J., & Flores-Pérez, A. (2022). The Impact Of Marketing In Social Media On The Purchase Decision Of The Fast Food Consumer. *Universidad De Lima*, 1–9. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/7.pdf>
- Ilo. (2020). Msme Day 2020: The Covid -19 Pandemic And Its Impact On Small Business. In 55. [https://www.ilo.org/safework/countries/africa/algeria/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/safework/countries/africa/algeria/lang-en/index.htm)
- Journal, I., Humanities, O., Hendra, J., Hermawan, A., Science, M., Program, D., Malang, U. N., & Author, C. (2022). *Msmes Marketing Strategy During The Covid 19 Pandemic To Achieve Competitive Advantage 1,2,3*. 2(3), 730–739.
- Lin, C. C. (2021). Investigating Complimentary E-Marketing Strategy For Small-And Medium-Sized Enterprises At Growth Stage In Taiwan. *Information (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/info12090380>
- Mukerjee, K. (2016). Factors That Contribute Towards Competitive Advantage: A Conceptual Analysis. *Iup Journal Of Business Strategy*, 13(1), 26–39.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=114243366&site=bsi-live>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 264–270. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb>
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

- Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Ekonomi*, 3(2), 19–27.
- Nikmatus Sholicha, R. O. (2021). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021. 7(02).
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Medan Di Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195>
- Purnama, N., & Setiawan, H. (2003). Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(8), 105–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol2.iss8.art1>
- Putri Dwi Cahyani, Henny Welsa, F. K. (2020). The Effect Of Marketing Communication Strategies And Social Media Marketing On Buying Decision With Perceived Quality As Intervening Variables In Shopee Applications. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 5(3), 248–253.
- Raming, P. R., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2015). The Influence Of Green Marketing Strategy Towards Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable On Aqua Bottlef Drinking Water In Manado. *Emba*, 3(2), 235–245.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2020). Marketing Strategy In An Effort To Increase Competitive Advantage In Small And Medium Enterprises In Oku Regency. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), Inpress. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2390>
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo*. 9–44. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5878>
- Tenda, T., Lopian, J., & Loindong, S. (2019). *Analysis Of Factors Influencing Buying Decisions At Msmes In Sonder Sub-District*. 7(4), 4988–4997.
- Violinda, Q. (2018). Strategi Dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, Dan Menengah (Umkm) .(Case Study Pada Umkm Di Semarang). *Stability: Journal Of Management And Business*, 1(1). <https://doi.org/10.26877/sta.v1i1.2612>
- Zainudin, M. F., Adam, S., & Mohd Fuzi, N. (2021). The Impact Of Customer Buying Behavior Towards Small And Medium Enterprises (Smes) Perception During Pandemic (Covid-19) In Johor. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Smes*, 3(9), 01–07. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39001>