



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KALIMANTAN BARAT DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK

Edho Randa¹ Lauw Sun Hiong² Stivenes Tjin Siam³

Article history:

Submitted: 29 April 2026

Revised: 11 Juni 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Keywords:

*Brand Trust;
Competitive Pricing Strategy;
Marketing Performance;
Product Innovation;
Promotional Attractiveness;*

Kata Kunci:

*Daya Tarik Promosi;
Inovasi Produk;
Kepercayaan Merek;
Kinerja Pemasaran;
Strategi Harga Kompetitif;*

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma
Pontianak, Kalimantan Barat,
Indonesia
Email:
edho.mj4@gmail.com*

Abstract

This study analyzes the direct and indirect effects of competitive pricing strategy, product innovation, and promotional attractiveness on marketing performance among culinary SMEs in West Kalimantan, with brand trust as a mediating variable. A quantitative approach was applied by collecting data from 200 culinary SME owners in Pontianak, Singkawang, and Kubu Raya via questionnaires. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS version 26. The findings reveal that directly, competitive pricing strategy has a significant negative effect on marketing performance, whereas product innovation and promotional attractiveness have no significant effect. Conversely, brand trust has a significant positive effect on marketing performance. Mediation analysis proves that brand trust mediates the effect of competitive pricing strategy (competitive mediation), as well as product innovation and promotional attractiveness (indirect-only mediation), on marketing performance. Strengthening brand trust serves as a crucial counterbalancing mechanism for sustainably improving MSME marketing performance.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung strategi harga kompetitif, inovasi produk, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kalimantan Barat, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari 200 pemilik UMKM kuliner di Pontianak, Singkawang, dan Kubu Raya melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, strategi harga kompetitif berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk dan daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengujian mediasi membuktikan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh strategi harga kompetitif (*competitive mediation*), serta inovasi produk dan daya tarik promosi (*indirect-only mediation*) terhadap kinerja pemasaran. Penguatan kepercayaan merek terbukti menjadi mekanisme penyeimbang dan kunci utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia^{2,3}

Email: hionsun@gmail.com²

Email: stivenestjin@yahoo.co.id³

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yakni satu di antara tulang punggung perekonomian Indonesia. Merujuk pada laman berita Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2025 jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65,5 juta unit usaha dengan kontribusi sejumlah 61,9 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kontribusi yang besar ini menunjukkan pentingnya UMKM dalam menyediakan lapangan kerja dan menciptakan kesejahteraan. Akan tetapi, kontribusi tersebut dihadapi oleh berbagai masalah yang harus diperhatikan dengan cermat agar setiap pelaku UMKM dapat mempertahankan daya saing mereka di tengah perubahan lingkungan usaha bisnis yang semakin cepat berubah.

Merujuk pada laman berita Universitas Airlangga pada tahun 2024 salah satu subsektor ekonomi kreatif, sektor kuliner menempati urutan pertama dalam memberikan kontribusi yang dominan kepada Produk Domestik Bruto (PDB) yakni sebesar 41 persen. Akan tetapi, potensi tersebut belum terserap sepenuhnya. Masalah produksi dan permodalan masih menjadi kendala utama bagi UMKM kuliner dalam mempertahankan kualitas dan keberlanjutan bisnis mereka. Dengan pembiayaan formal yang terbatas, sebagian besar pelaku masih bergantung pada modal pribadi. Kapasitas produksi dan daya saing terbatas karena kenaikan harga bahan baku dan biaya distribusi. Oleh karena itu, pertumbuhan di sektor kuliner belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan kapasitas struktural pelaku usaha.

Kontribusi UMKM yang besar pada tingkat nasional juga tidak kalah saing dengan yang di daerah termasuk di Provinsi Kalimantan Barat. Menurut data yang dirangkum dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Barat pada triwulan pertama di tahun 2025, ada 172.521 UMKM di seluruh kabupaten serta kota dan sekitar 21,67 persen UMKM di Provinsi Kalimantan Barat dikontribusikan oleh sektor kuliner.

Akan tetapi, sektor ini juga sangat kompetitif. Banyak pelaku usaha UMKM baru dari berbagai skala bermunculan sebagai akibat dari rendahnya hambatan untuk masuk ke pasar kuliner. Di saat yang sama, bahan baku seperti minyak goreng, tepung, dan telur terus meningkat harganya, yang semakin membebani biaya operasional dan menggerus margin keuntungan pelaku usaha. Selain masalah harga, sejumlah UMKM kuliner masih menghadapi masalah inovasi produk dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Faktor yang sering ditemui adalah lemahnya identitas merek (*branding*) dan desain kemasan yang kurang menarik secara visual. Di saat yang sama, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran belum sepenuhnya dimaksimalkan, padahal kanal digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik promosi sekaligus membangun kepercayaan merek.

Oleh karena itu strategi pemasaran dalam hal ini secara spesifik memfokuskan pada tiga variabel keberlangsungan UMKM kuliner di Kalimantan Barat, yaitu strategi harga kompetitif, inovasi produk, dan daya tarik promosi. Pemilihan ketiga variabel ini didasarkan pada fenomena bisnis saat ini yang menjadi tantangan bagi para pelaku usaha di lapangan. Pada aspek strategi harga kompetitif, UMKM kuliner di Kalimantan Barat saat ini dihadapkan pada kondisi dinamika ekonomi global yang dipenuhi ketidakpastian seperti fluktuasi harga bahan baku pokok yang tidak menentu. Kondisi ini menciptakan fenomena dilematis di lapangan seperti menaikkan harga jual berisiko tinggi dapat memicu perpindahan konsumen ke kompetitor karena sensitivitas pasar yang tinggi, sementara itu jika mempertahankan harga di tengah lonjakan biaya produksi akan menggerus margin keuntungan. Fenomena ketidakmampuan UMKM dalam mengelola struktur harga yang fleksibel namun tetap kompetitif inilah yang sering kali mengancam stabilitas finansial para pelaku usaha. Kemudian di aspek inovasi produk, banyaknya pelaku usaha baru yang sekadar meniru produk populer yang sudah ada tanpa memberikan diferensiasi memicu persaingan yang tidak sehat. Lemahnya identitas visual, keterbatasan variasi menu, serta kemasan yang kurang menarik membuat produk UMKM lokal kalah saing ketika harus berhadapan langsung dengan merek-merek waralaba nasional maupun luar negeri seperti China yang mulai merambah ke daerah perkotaan. Kemudian dalam hal daya tarik promosi, sebagian besar UMKM kuliner hanya sebatas "memiliki" akun media sosial, akan tetapi belum mampu menciptakan pesan promosi yang memiliki

daya tarik visual tinggi, komunikasi interaktif, maupun pesan yang konsisten. Akibatnya, aktivitas promosi digital tersebut gagal mendorong keputusan pembelian konsumen serta belum mampu membangun kredibilitas jangka panjang di mata konsumen.

Fenomena yang telah diuraikan masih terdapat inkonsistensi teoritis penelitian terdahulu. Pada variabel strategi harga kompetitif, Tania & Pratama (2025) dan Puspaningrum (2020) mengemukakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Akan tetapi, Falahat *et al.* (2020) dan Lemire & Gamache (2025) mengemukakan bahwa strategi harga tidak selalu berdampak langsung pada kinerja usaha, terutama ketika efisiensi internal terbatas. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas harga bersifat kontekstual. Pada variabel inovasi produk, Bogetoft *et al.* (2024) dan Musyaropah *et al.* (2025) menjelaskan bahwasanya inovasi produk yang terarah pada kebutuhan pasar mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran serta di era digital, paparan promosi berupa foto atau video (*visibility*) serta ulasan positif (e-WOM) di media sosial terbukti efektif dalam memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan. Akan tetapi, Kusuma *et al.* (2022) dan Purwanto *et al.* (2022) menjelaskan bahwasanya inovasi produk tidak selalu menghasilkan dampak positif, bahkan dalam kondisi tertentu dapat menurunkan kinerja akibat kanibalisasi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi inovasi terhadap kinerja sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik industri dan dinamika permintaan. Pada variabel daya tarik promosi, Ejeta Abdeta & Zewdie (2021) dan Wijaya *et al.* (2025) menjelaskan bahwa strategi promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kinerja organisasi dan penjualan. Akan tetapi, Pratama & Suprpti (2023) menjelaskan bahwa promosi tidak selalu berdampak langsung terhadap kinerja tanpa adanya mediasi faktor psikologis konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini, kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi. Propheto *et al.* (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara komunikasi pemasaran serta loyalitas konsumen, yang kemudian membawa dampak pada kinerja usaha. Tiep Le *et al.* (2023) juga mengemukakan bahwasanya *brand trust* secara bersamaan memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada kinerja UKM di negara berkembang.

Selain fenomena dan temuan penelitian sebelumnya, permasalahan tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa teori yaitu *resource based view* (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991) bahwa keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan berasal dari kemampuan organisasi memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non substitutable*). Dalam konteks UMKM, strategi harga kompetitif, inovasi produk, dan daya tarik promosi merupakan kapabilitas pemasaran yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing jika dikelola secara efektif. Dengan demikian, peningkatan kinerja pemasaran bukan hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga pada kemampuan UMKM mengelola sumber daya tersebut menjadi nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, kapabilitas pemasaran belum tentu secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika konsumen memiliki informasi yang terbatas mengenai kualitas suatu produk, mereka akan mengevaluasi berbagai sinyal yang diberikan perusahaan, seperti harga, inovasi produk, maupun aktivitas promosi. Penjelasan tersebut sejalan dengan *signaling theory* yang dikembangkan oleh Spence (1973) bahwa perusahaan mengirimkan sinyal kepada pasar untuk mengurangi asimetri informasi dan membangun persepsi positif konsumen. Harga yang dianggap adil, inovasi yang relevan, dan promosi yang menarik merupakan sinyal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena, temuan penelitian sebelumnya, dan teori yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa UMKM kuliner di Kalimantan Barat memiliki potensi pasar yang besar, peningkatan kinerja pemasaran masih menghadapi berbagai kendala. Pelaku UMKM dihadapkan pada kenaikan harga bahan baku, persaingan yang semakin ketat, rendahnya diferensiasi produk, serta belum

optimalnya pemanfaatan promosi digital. Kondisi tersebut menyebabkan strategi harga kompetitif, inovasi produk, dan daya tarik promosi yang dilakukan belum tentu mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh ketiga strategi pemasaran tersebut terhadap kinerja pemasaran, sehingga mengindikasikan adanya mekanisme lain yang dapat menjelaskan hubungan tersebut. Selain itu, penerapan *resource based view* (RBV) dan *signaling theory* diharapkan dapat memperkuat dasar teoritis penelitian ini. Oleh karena itu, permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana strategi harga kompetitif, inovasi produk, dan daya tarik promosi dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner, serta apakah kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, berikut hipotesis yang dapat dijabarkan:

H₁: Strategi harga kompetitif berdampak positif pada kinerja pemasaran.

H₂: Inovasi produk berdampak positif pada kinerja pemasaran.

H₃: Daya tarik promosi berdampak positif pada kinerja pemasaran.

H₄: Strategi harga kompetitif berdampak positif pada kepercayaan merek.

H₅: Inovasi produk berdampak positif pada kepercayaan merek.

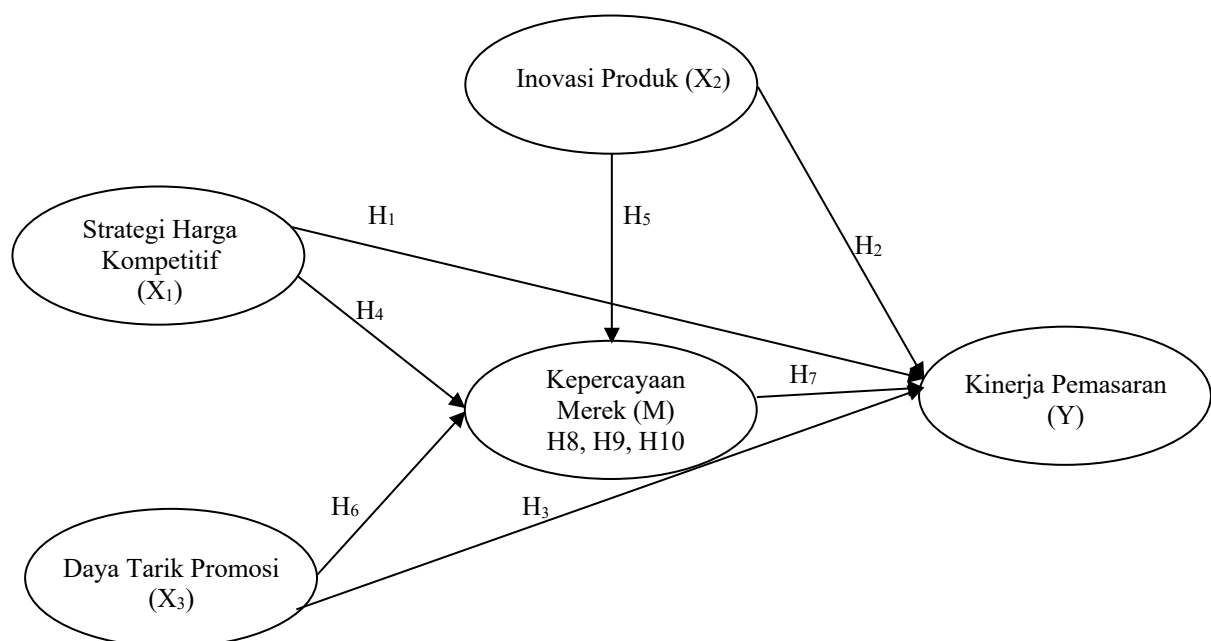
H₆: Daya tarik promosi berdampak positif pada kepercayaan merek.

H₇: Kepercayaan merek berdampak positif pada kinerja pemasaran.

H₈: Kepercayaan merek memediasi pengaruh strategi harga kompetitif pada kinerja pemasaran.

H₉: Kepercayaan merek memediasi pengaruh inovasi produk pada kinerja pemasaran.

H₁₀: Kepercayaan merek memediasi pengaruh daya tarik promosi pada kinerja pemasaran.



Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini mempergunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan uji korelasi sebab akibat antara variabel X, variabel mediasi, dan variabel dependen, sehingga dapat membuat kesimpulan mengenai terdapat atau tidaknya dampak langsung serta tidak langsung. Objek penelitian difokuskan

pada pemilik UMKM pada sektor kuliner di Provinsi Kalimantan Barat, khususnya di wilayah Pontianak, Singkawang, dan Kubu Raya. Data penelitian disebar melalui penyebaran kuesioner baik secara *online* mempergunakan *Google Form* melalui tautan <https://forms.gle/dzydWMGGDpWTxmo66> dan secara *offline* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan kertas. Tiap butir pernyataan diukur melalui skala likert 5 poin, dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju", guna memetakan persepsi dan sikap responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini berhasil menghimpun sebanyak 250 tanggapan kuesioner dari pelaku UMKM kuliner di Kalimantan Barat. Namun, untuk menjaga kualitas dan validitas data sebelum diuji menggunakan *structural equation modeling* (SEM), dilakukan tahapan *data screening* dan pembersihan data (*data cleaning*). Dari total 250 kuesioner yang masuk, sebanyak 50 kuesioner dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria *purposive sampling* (lama usaha beroperasi kurang dari 2 tahun), pengisian tidak konsisten (*unengaged response/monotonous answers*), dan terdeteksi sebagai *multivariate outliers* berdasarkan hasil analisis *Mahalanobis Distance* (d^2) pada aplikasi AMOS dengan nilai p^1 atau $p^2 < 0,001$. Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang bersih dan layak diproses dalam analisis model pengukuran dan struktural adalah sebanyak 200 sampel. Jumlah ini tetap memenuhi kriteria kecukupan sampel yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2022). Populasi penelitian adalah UMKM kuliner di Provinsi Kalimantan Barat yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UKM, mempergunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, yaitu UMKM yang sudah beroperasi minimal 2 tahun, pemilik atau pengelola UMKM kuliner, dan bersedia menjadi responden pada wilayah sampel.

Ukuran sampel ditentukan yang merujuk pada penelitian Hair *et al.* (2022), yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dalam penelitian ini ditetapkan 200 responden sebagai sampel penelitian agar hasil analisis lebih representatif. Sebelum melakukan estimasi model struktural, dilakukan tahapan *data screening* yang meliputi uji *outlier* dan uji normalitas multivariat. Evaluasi terhadap data ekstrem (*outlier*) dilakukan dengan menganalisis nilai *mahalanobis distance* (d^2) pada output AMOS, di mana data dinilai sebagai *outlier* jika nilai probabilitasnya $< 0,001$. Selanjutnya, uji normalitas multivariat dievaluasi menggunakan nilai *mardia's multivariate kurtosis*. Asumsi normalitas multivariat terpenuhi apabila nilai *critical ratio* (c.r.) pada baris *multivariate* berada di dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1 persen. Analisis dilakukan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* alat statistik AMOS versi 26 untuk menganalisis dan menilai model pengukuran serta model struktural dari konstruk penelitian yang telah dibuat. Selain itu, reliabilitas konstruk akan dievaluasi dengan memastikan nilai *construct reliability* (CR) memenuhi kriteria $\geq 0,70$ serta nilai *average variance extracted* (AVE) memenuhi kriteria $\geq 0,50$. Pengujian validitas juga dilengkapi dengan evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat dari AVE (*square root of AVE*) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian kesesuaian model juga dievaluasi berdasarkan parameter indeks kesesuaian model, seperti *Chi Square* (χ^2), CMIN/DF, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Root Mean Squared Residual* (RMR), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Normed Fit Index* (NFI). Untuk mengevaluasi validitas, akan mengacu pada nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) yang harus memiliki nilai $\geq 0,50$ sesuai dengan panduan yang diuraikan dalam penelitian Hair *et al.* (2022). Selanjutnya, analisis SEM akan dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian apakah hipotesis tersebut disetujui atau tidak disetujui. Khusus untuk menguji signifikansi efek tidak langsung (variabel mediasi), penelitian ini menerapkan prosedur *bootstrapping* dengan *resampling* sebanyak 5.000 kali. Evaluasi efek mediasi mengacu pada nilai *bias corrected* (BC) *bootstrap confidence intervals* dengan tingkat kepercayaan 95 persen, di mana efek mediasi dinyatakan signifikan apabila rentang antara *lower bound* dan *upper bound* tidak melewati atau mencakup angka nol (0). Analisis SEM akan menunjukkan

nilai t-hitung pada masing-masing koefisien. Suatu hipotesis dapat dianggap memiliki hubungan kausal apabila nilai t-hitung $\geq$ t tabel (1,97) dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai profil demografis pelaku usaha yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terhadap 200 responden acak yang merupakan pelaku UMKM kuliner di wilayah Kalimantan Barat, diperoleh distribusi karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Kategori	Item	Jumlah	Persentase
Domisili Usaha UMKM	Kota Singkawang	23	11,5
	Kota Pontianak	157	78,5
	Kabupaten Kubu Raya	20	10
Lama Usaha Beroperasi	2-3 Tahun	142	71
	4-6 Tahun	49	24,5
	>6 Tahun	9	4,5

Sumber: Data Penelitian (2026)

Data karakteristik responden pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 200 responden acak berdomisili di Kota Pontianak sebesar 78,5 persen dan lama usaha beroperasi sebagian besar berjalan selama 2 sampai 3 tahun sebesar 71 persen. Gambaran ini menunjukkan bahwa karakteristik sampel didominasi oleh pelaku UMKM kuliner di pusat perkotaan dan Ibu Kota Provinsi dengan profil bisnis yang sebagian besar berada pada fase pertumbuhan awal. Setelah profil responden dipetakan, penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi SEM, yaitu pengujian normalitas data secara univariat dan multivariat.

Berdasarkan hasil uji normalitas, evaluasi secara univariat menunjukkan bahwa nilai *skewness* dan *kurtosis* dari seluruh indikator berada dalam rentang yang dapat diterima. Selanjutnya, evaluasi normalitas secara bersama-sama (multivariat) menghasilkan nilai *kurtosis* sebesar -3,964 dengan nilai *critical ratio* (c.r.) sebesar -0,945. Oleh karena nilai c.r. multivariat (-0,945) berada di dalam interval $-2,58 \leq \text{c.r.} \leq 2,58$ pada tingkat signifikansi 1 persen, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas multivariat. Setelah asumsi normalitas terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan pengujian data ekstrem (*multivariate outliers*) untuk memastikan tidak ada observasi yang memiliki pola jawaban menyimpang secara signifikan dan berpotensi merusak estimasi model.

Berdasarkan hasil pengujian data ekstrem, evaluasi terhadap 200 sampel akhir menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi ditemukan pada observasi nomor 136 yaitu sebesar 42,795 dengan nilai $p_1 = 0,002$. Kriteria penentuan *multivariate outliers* mengacu pada nilai kritis χ^2 (*chi-square*) untuk $df=20$ (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi $p < 0,001$, yaitu sebesar 45,315. Oleh karena nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi (42,795) berada di bawah nilai kritis χ^2 (45,315) dan seluruh observasi memiliki nilai p_1 serta $p_2 > 0,001$, maka dapat disimpulkan bahwa pada 200 sampel yang digunakan dalam analisis ini tidak teridentifikasi adanya masalah *multivariate outliers*. Setelah data dipastikan berdistribusi normal secara multivariat dan bebas dari masalah outliers, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran (*measurement model*) melalui *confirmatory factor analysis* (CFA). Uji validitas dipergunakan dalam memeriksa valid atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian yang dilaksanakan (Basallama & Ariyanti, 2023). Untuk mengukur validitas konvergen bisa dicermati melalui nilai *loading factor* pada tabel *standardized regression effect* dari masing-masing

indikator dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari tiap variabel pada Output SEM AMOS (Supriyanto *et al.*, 2023). Hasil pengujian validitas konvergen tersebut dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Item	Nilai <i>Std. Loading</i>	Hasil
Strategi harga kompetitif	SHK1	0,935	Valid
	SHK2	0,912	Valid
	SHK3	0,856	Valid
	SHK4	0,896	Valid
Inovasi Produk	IP1	0,902	Valid
	IP2	0,865	Valid
	IP3	0,958	Valid
	IP4	0,915	Valid
Daya Tarik Promosi	DTP1	0,894	Valid
	DTP2	0,878	Valid
	DTP3	0,913	Valid
	DTP4	0,926	Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0,905	Valid
	KM2	0,858	Valid
	KM3	0,885	Valid
	KM4	0,854	Valid
Kinerja Pemasaran	KP1	0,892	Valid
	KP2	0,943	Valid
	KP3	0,919	Valid
	KP4	0,921	Valid

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen di Tabel 2, semua item pengukuran dari variabel adalah valid. Dimana nilai *loading factor* $>0,5$ sehingga dapat digunakan untuk penelitian. Selanjutnya dalam analisis model pengukuran, aspek reliabilitas konstruk juga dievaluasi untuk melihat konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas dengan uji *construct reliability*, yakni melakukan uji terkait keandalan serta konsistensi data. Reliabilitas konstruk yang baik apabila nilai *CR* $>0,70$ (Asari *et al.*, 2021). Hasil pengujian reliabilitas konstruk tersebut dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Kode Indikator	Nilai <i>Standardized Loading</i>	AVE	CR	Hasil
Strategi harga kompetitif	SHK1	0,935	0,810	0,945	Reliabel
	SHK2	0,912			
	SHK3	0,856			
	SHK4	0,896			
Inovasi produk	IP1	0,902	0,829	0,951	Reliabel
	IP2	0,865			
	IP3	0,958			
	IP4	0,915			
Daya tarik promosi	DTP1	0,894	0,815	0,946	Reliabel
	DTP2	0,878			
	DTP3	0,913			
	DTP4	0,926			
Kepercayaan merek	KM1	0,905	0,767	0,929	Reliabel
	KM2	0,858			
	KM3	0,885			
	KM4	0,854			
Kinerja pemasaran	KP1	0,892	0,844	0,956	Reliabel
	KP2	0,943			
	KP3	0,919			
	KP4	0,921			

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk di Tabel 3, bisa diambil simpulan bahwasanya konstruk penelitian sudah sesuai dengan persyaratan validitas melalui nilai *standardized loading* $\geq 0,5$ pada variabel strategi harga kompetitif, inovasi produk, daya tarik promosi, kepercayaan merek, dan kinerja pemasaran. Selain itu, validitas konvergen juga terpenuhi dengan nilai *average variance extracted* (AVE) pada seluruh konstruk yang telah melampaui ambang batas 0,5 Hair *et al.* (2022). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *construct reliability* (CR) dengan nilai di atas 0,70 (minimal 0,6), yang memperlihatkan tingkat yang amat baik di semua variabel penelitian. Setelah model pengukuran lolos pengujian validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan ke tahap evaluasi model pengukuran (*measurement model*) melalui pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten benar-benar terukur secara terpisah dan tidak tumpang tindih. Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk membuktikan bahwa suatu konstruk atau variabel laten secara empiris benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Evaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini mengacu pada kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel laten. Syarat terpenuhinya validitas diskriminan adalah nilai akar kuadrat dari AVE ($\sqrt{AVE}$) suatu variabel (yang terletak pada diagonal utama tabel) harus lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model (Hair *et al.*, 2022). Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	Strategi Harga Kompetitif (X ₁)	Inovasi Produk (X ₂)	Daya Tarik Promosi (X ₃)	Kepercayaan Merek (M)	Kinerja Pemasaran (Y)
Strategi Harga Kompetitif (X ₁)	0,900				
Inovasi Produk (X ₂)	0,022	0,911			
Daya Tarik Promosi (X ₃)	0,192	0,301	0,903		
Kepercayaan Merek (M)	0,329	0,279	0,360	0,876	
Kinerja Pemasaran (Y)	-0,146	-0,015	-0,022	0,153	0,919

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 4, nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) untuk masing-masing variabel laten yang terletak pada diagonal utama adalah sebagai berikut: strategi harga kompetitif (X₁) sebesar 0,900, inovasi produk (X₂) sebesar 0,911, daya tarik promosi (X₃) sebesar 0,903, kepercayaan merek (M) sebesar 0,876, dan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,919. Seluruh nilai $\sqrt{AVE}$ tersebut terbukti lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat dari AVE $\sqrt{AVE}$ kepercayaan merek (M) sebesar 0,876 jauh lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan X₁ (0,329), X₂ (0,279), dan X₃ (0,360). Dengan demikian, seluruh konstruk terbukti memiliki validitas diskriminan yang sangat baik. Setelah seluruh tahapan uji asumsi (normalitas dan *outliers*) serta uji model pengukuran (validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan) terpenuhi, penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan evaluasi kelayakan model menyeluruh (*overall model fit*). Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa model konseptual yang dibangun memiliki kecocokan yang baik dengan data empiris sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit index*, secara umum model tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan yang disyaratkan. Nilai *chi-square* (χ^2) sebesar 307,843 berada pada kategori *marginal fit*. Nilai *chi-square* amat sensitif pada jumlah sampel dan kompleksitas model, dengan demikian tidak bisa dijadikan satu-satunya indikator dalam menilai kelayakan model secara keseluruhan. Nilai *significance probability* sejumlah 0,01 lebih kecil dari 0,05 memperlihatkan

bahwasanya secara statistik model belum sepenuhnya memenuhi kriteria *exact fit* berdasarkan uji *chi-square*. Akan tetapi, dalam analisis *structural equation modeling* (SEM) menggunakan AMOS, kondisi tersebut masih dapat ditoleransi apabila indeks kesesuaian (*fit indices*) lainnya memperlihatkan hasil yang baik. Hal ini tampak melalui nilai CMIN/DF sebesar 1,924, yang berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan ($\leq 3,00$), sehingga mengindikasikan tingkat kecocokan model yang baik. Nilai RMSEA sejumlah 0,068 juga berada di bawah ambang batas ($\leq 0,08$), yang menunjukkan tingkat kesalahan aproksimasi model yang masih dapat diterima. Indeks kesesuaian *incremental* seperti IFI (0,928), TLI (0,957), dan CFI (0,964) seluruhnya telah melampaui nilai $\geq 0,90$. Nilai NFI sebesar 0,851 berada di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga dikategorikan sebagai not fit. Namun, masih dapat ditoleransi mengingat sebagian besar indeks *goodness of fit* lainnya sudah menunjukkan hasil yang baik dan langkah terakhir dilanjutkan dengan menguji hipotesis. Pengujian hipotesis terbagi menjadi pengujian hubungan langsung yaitu pengujian antara variabel X terhadap Y serta variabel mediasi serta pengujian hubungan tidak langsung yaitu pengujian antara variabel mediasi pada variabel X pada Y. Hipotesis disebut disetujui apabila nilai *p-value* di bawah 0,05 (Diana *et al.*, 2022). Hasil pengujian ini besar harapannya bisa memberi bukti empiris yang kuat terkait pola hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang diajukan. Hasil pengujian hipotesis hubungan langsung tersebut dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Model Hipotesis Hubungan Langsung

Hipotesis	Variabel Pengaruh	Nilai <i>Estimate</i>	Nilai <i>P-value</i>	Hasil
H ₁	SHK→KP	-0,221	0,000	Ditolak
H ₂	IP→KP	-0,068	0,438	Ditolak
H ₃	DTP→KP	-0,054	0,384	Ditolak
H ₄	SHK→KM	0,277	0,005	Diterima
H ₅	IP→KM	0,199	0,056	Ditolak
H ₆	DTP→KM	0,247	0,037	Diterima
H ₇	KM→KP	0,264	0,010	Diterima

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model hipotesis hubungan langsung pada Tabel 5 menunjukkan hasil yang bervariasi pada masing-masing variabel strategi pemasaran UMKM. Pengaruh signifikan yang sesuai dengan arah hipotesis ditemukan pada tiga variabel pengaruh, yaitu strategi harga kompetitif terhadap kepercayaan merek (H₄ nilai *estimate* 0,277 dan *p-value* 0,005), daya tarik promosi terhadap kepercayaan merek (H₆ nilai *estimate* 0,247 dan *p-value* 0,037), dan kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran (H₇ nilai *estimate* 0,264 dan *p-value* 0,010). Oleh karena itu, H₄, H₆, dan H₇ dinyatakan diterima. Sebaliknya, pengujian pada H₁ (strategi harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran) menunjukkan nilai *p-value* 0,000 yang berarti signifikan, namun memiliki nilai *estimate* negatif sebesar -0,221. Karena arah hubungan yang dihasilkan berlawanan, maka H₁ dinyatakan ditolak. Kemudian, pengaruh tidak signifikan ditemukan pada hubungan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (H₂ nilai *p-value* 0,438), daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran (H₃ nilai *p-value* 0,384), serta inovasi produk terhadap kepercayaan merek (H₅ nilai *p-value* 0,056). Karena nilai *p-value* ketiga jalur tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka H₂, H₃, dan H₅ dinyatakan ditolak.

Hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa strategi harga kompetitif tidak memberi dampak pada kinerja pemasaran. Pusung *et al.* (2023) menjelaskan bahwa dalam mengelola bisnis kuliner, pelaku UMKM harus sangat waspada terhadap praktik penentuan biaya dan lebih berfokus pada reduksi biaya internal serta eliminasi aktivitas non nilai tambah (*non value added activities*), alih-alih hanya berfokus pada pemotongan harga jual secara frontal yang dapat merusak stabilitas kinerja finansial usaha. Hasil pengujian (H₂) serta (H₃) juga menunjukkan bahwa inovasi produk serta daya tarik promosi tidak memberi dampak pada kinerja pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwasanya inovasi dan aktivitas

promosi yang dilakukan belum secara langsung meningkatkan kinerja. Anjaningrum *et al.* (2024), Iheanachor *et al.* (2021), Muttaqin *et al.* (2026) dan Putri & Meilani (2025) menjelaskan bahwa inovasi sering kali membutuhkan variabel perantara atau praktik pengembangan yang lebih kuat agar dapat berdampak pada performa pasar. Selain itu aktivitas pemasaran konten (*content marketing*) seperti visualisasi inovasi menu atau kemasan sering kali tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan jika tidak didukung strategi komunikasi yang tepat. Osorio-Andrade *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa promosi tanpa *engagement* yang kuat sering kali gagal meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan. Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) dan keenam (H_6) diterima, menunjukkan bahwa strategi harga kompetitif dan daya tarik promosi memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepercayaan merek. Harga yang wajar akan meningkatkan kredibilitas merek (Chaidir *et al.*, 2025), dan promosi yang komunikatif akan membangun reputasi melalui *engagement* (Liu *et al.*, 2025). Akan tetapi, hasil (H_5), memaparkan bahwa inovasi produk ditemukan tidak memberi dampak kuat pada kepercayaan merek, menandakan bahwa kepercayaan lebih banyak dibentuk oleh pengalaman jangka panjang dibandingkan inovasi sesaat. Pada hipotesis ketujuh (H_7) menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan variabel kunci dalam mendorong keberhasilan pemasaran UMKM. Kepercayaan bertindak sebagai poros utama dalam mengubah nilai produk menjadi kinerja nyata (Chaidir *et al.*, 2025). Gill & Hanafi (2020) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dan kapabilitas strategis merupakan kontributor terhadap keberlanjutan dan kinerja keuangan UMKM.

Sebagai langkah terakhir dari pengujian model statistik, pengujian hipotesis hubungan tidak langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi pada variabel strategi harga kompetitif, inovasi produk, serta daya tarik promosi pada kinerja pemasaran melalui variabel kepercayaan merek. Berdasarkan hasil *output* dari pengujian pada aplikasi AMOS, didapatkan hasil berikut pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Model Hipotesis Variabel Mediasi

Hipotesis	Variabel Pengaruh	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	Nilai <i>P-value</i>	Hasil
H ₈	SHK→KM→KP	0,073	0,018	0,184	0,005	Diterima
H ₉	IP→ KM→KP	0,053	0,001	0,165	0,042	Diterima
H ₁₀	DTP→ KM→KP	0,065	0,008	0,175	0,020	Diterima

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji model hipotesis variabel mediasi di Tabel 6, pengujian efek tidak langsung dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 kali pada aplikasi AMOS. Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya kepercayaan merek mempunyai andil yang penting sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Pada pengujian H₈ terbukti signifikan dengan nilai *estimate* mediasi 0,073 dan *p-value* 0,005. Validitas efek mediasi diperkuat oleh hasil 95 persen *bootstrap confidence interval* yang menunjukkan rentang nilai *lower bound* sebesar 0,018 dan *upper bound* sebesar 0,184. Karena rentang tersebut tidak melewati atau mencakup angka nol, maka efek mediasi dinyatakan valid yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek bisa memediasi dampak strategi harga kompetitif pada kinerja pemasaran. Pada pengujian hipotesis sebelumnya H₁ ditemukan bahwa pengaruh langsung strategi harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran bernilai negatif, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan merek bernilai positif. Perbedaan arah tanda ini menunjukkan fenomena mediasi tidak konsisten atau *competitive mediation* (Hair *et al.*, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek tidak serta merta memperkuat strategi harga, tetapi bertindak sebagai mekanisme penyeimbang (*counterbalancing mechanism*). Secara praktis, meskipun kebijakan harga yang terlalu kompetitif atau agresif dapat menekan margin keuntungan dan menurunkan kinerja pemasaran secara langsung, strategi tersebut di sisi lain berhasil membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memotong dampak negatif

tersebut dan membantu memulihkan kinerja usaha. Chaidir *et al.* (2025) dan Christen *et al.* (2022) memaparkan bahwasanya persepsi harga yang selaras dengan nilai produk akan meningkatkan kepercayaan dan efektivitas pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM.

Peran mediasi pada pengujian H_9 yaitu kepercayaan merek bisa memediasi pengaruh inovasi produk pada kinerja pemasaran dengan nilai *estimate* 0,053 dan *P-value* 0,042 serta rentang interval kepercayaan dengan rentang nilai *lower bound* sebesar 0,001 dan *upper bound* sebesar 0,165. Karena pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada hipotesis H_2 terbukti tidak signifikan pada pengujian sebelumnya, maka fenomena mediasi ini diklasifikasikan secara spesifik sebagai *indirect-only mediation* (Hair *et al.*, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM kuliner tidak mampu menstimulasi kinerja pemasaran secara langsung, melainkan efeknya harus disalurkan seluruhnya melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Jalu *et al.* (2024) dan Bila *et al.* (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen serta mendorong loyalitas dan kinerja merek secara jangka panjang.

Kemudian pengujian H_{10} yaitu kepercayaan merek bisa memediasi dampak daya tarik promosi pada kinerja pemasaran dengan nilai *estimate* 0,065 dan *P-value* 0,020 serta rentang interval kepercayaan dengan rentang nilai *lower bound* sebesar 0,008 dan *upper bound* sebesar 0,175. Pada pengujian hipotesis sebelumnya H_3 pengaruh langsung daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran terbukti tidak signifikan, hal ini juga diklasifikasikan sebagai *indirect-only mediation* (Hair *et al.*, 2021). Daya tarik promosi baru berdampak pada kinerja pemasaran apabila pelaku usaha berhasil membangun kepercayaan merek terlebih dahulu. Aktivitas promosi yang komunikatif dan interaktif bukan saja berguna menjadi alat komunikasi massa, namun juga menciptakan *engagement* serta kepercayaan sebelum berdampak pada hasil penjualan. Osorio-Andrade *et al.* (2025) serta Nugraha *et al.* (2025) menjelaskan bahwasanya daya tarik konten di media sosial berperan penting untuk menciptakan kepercayaan merek untuk menaikkan kinerja pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi harga kompetitif, inovasi produk, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kalimantan Barat dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga kompetitif memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran maupun kepercayaan merek. Demikian pula, daya tarik promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi mampu meningkatkan kepercayaan merek. Kemudian, kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan mampu memediasi pengaruh strategi harga kompetitif, inovasi produk, serta daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner tidak hanya bergantung pada implementasi strategi pemasaran secara langsung, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai mekanisme yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM kuliner disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada upaya membangun kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas produk, penetapan harga yang adil dan transparan, serta penyampaian promosi yang informatif, menarik, dan konsisten melalui media digital. Inovasi produk juga perlu diarahkan pada penciptaan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, pemerintah daerah dan instansi yang membina UMKM diharapkan dapat

menyelenggarakan program pendampingan berupa pelatihan mengenai penguatan merek, pemasaran digital, strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), serta pengembangan inovasi produk agar daya saing UMKM semakin meningkat. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian hingga seluruh kabupaten/kota di Kalimantan Barat atau wilayah lainnya, menggunakan desain penelitian longitudinal untuk memperoleh gambaran perubahan perilaku UMKM dari waktu ke waktu, serta menambahkan variabel lain seperti orientasi pasar, kemampuan pemasaran digital, keunggulan bersaing, atau *customer engagement* sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran.

REFERENSI

- Anjaningrum, W. D., Azizah, N., & Suryadi, N. (2024). Spurring SMEs' performance through business intelligence, organizational and network learning, customer value anticipation, and innovation - Empirical evidence of the creative economy sector in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 10(7), e27998. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27998>
- Asari, M., Mahmudah, S., & Handayani, E. (2021). Kekuatan Merek untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 25–36. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.129>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>
- Bogetoft, P., Kroman, L., Smilgins, A., & Sørensen, A. (2024). Innovation strategies and firm performance. *Journal of Productivity Analysis*, 62(2), 175–196. <https://doi.org/10.1007/s11123-024-00727-1>
- Chaidir, J., Zulfikar, T., Aprianti, I., & Millah, F. (2025). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST AS MEDIATOR BETWEEN PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PURCHASE DECISION AMONG EIGER ADVENTURE CUSTOMERS. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 386–409. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i2.24832>
- Christen, T., Hess, M., Grichnik, D., & Wincent, J. (2022). Value-based pricing in digital platforms: A machine learning approach to signaling beyond core product attributes in cross-platform settings. *Journal of Business Research*, 152, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.042>
- Diana, Hakim Luqman, & Fahmi Muhammad. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Tangerang Selatan. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.67-74>
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Kalimantan Barat. (2025). *Data rekapitulasi UMKM Provinsi Kalimantan Barat Triwulan I Tahun 2025*. Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat. <https://diskopukm.kalbarprov.go.id/file/EqukwHuv6SkzRcXsBZaF.pdf>
- Ejeta Abdeta, O., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 236. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Gill, D. S., & Hanafi, N. (2020). Innovation and firm performance: Evidence from Malaysian SMEs. *Management Research Journal*, 9(1), 51–59. <https://doi.org/10.37134/mrj.vol9.1.5.2020>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Iheanachor, N., Umukoro, I. O., & David-West, O. (2021). The role of product development practices on new product performance: Evidence from Nigeria's financial services providers. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120470. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120470>
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2023). Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability*, 16(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su16010341>

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas tingkatan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15*. Pearson.
- Kusuma, I. G. A. T., Tahu, G. P., Widyani, A. A. D., & Langgeng, M. (2022). When A New Product Innovation Negatively Impacts Marketing Performance. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(01), 37–58. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.01.3>
- Lemire, G., & Gamache, S. (2025). Dynamic Pricing in Manufacturing SMEs: a Literature Review. *IFAC-PapersOnLine*, 59(10), 202–207. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2025.09.036>
- Liu, R., Duan, N., & Liu, J. (2025). Research on the impact of social media advertisement placement on enterprises' economic benefits. *International Review of Economics & Finance*, 102, 104377. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104377>
- Musyaropah, A., Rinandiyana, L. R., Santosa, A. D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA ENVIRONMENTAL FACTORS TERHADAP VISIT INTENTION PANTAI PANGANDARAN DENGAN DESTINATION ENVY SEBAGAI MEDIASI. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i09.p12>
- Muttaqin, R. Z., Purbaya, M. E., & Suryaningtiyas, Y. D. (2026). PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIATOR SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 41–53. <https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i01.p04>
- Nugraha, D. E., Wilujeng, I. P., & Ely Siswanto. (2025). Trust as a Mediating Variable of the Influence of Social Media Marketing and Content Quality on Purchase Decision (A Study on TikTok Users in Malang City). *Jurnal Ekonomi Balance*, 21(2), 165–182. <https://doi.org/10.26618/9k3cv383>
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. asher, & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3), 100293. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>
- Pratama, P. D. A., & Suprpti, N. W. S. (2023). Customer Satisfaction Role in Mediating the Influence of Service Quality and Promotional Appeal on Electronic Word of Mouth. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1012–1021. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.67341>
- Propheto, A., Sucherly, D. K., & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>
- Purwanto, A., Syahril, S., Rochmad, I., Fahmi, K., Syahbana, R., & Firmansyah, A. (2022). Analyzing the relationship between green innovation, creative excellence, empowerment and marketing performance of Indonesian SMEs. *Journal of Future Sustainability*, 2(2), 53–56. <https://doi.org/10.5267/j.jfs.2022.9.004>
- Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>
- Pusung, C. S., Narsa, N. P. D. R. H., & Wardhaningrum, O. A. (2023). INNOVATION, COMPETITIVE STRATEGY AND MSME PERFORMANCE: A SURVEY STUDY ON CULINARY SMES IN INDONESIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 160–172. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16676>
- Putri, A. A., & Meilani, S. E. R. M. (2025). DINAMIKA GREEN INNOVATION DAN ENVIRONMENTAL PERFORMANCE: PENDEKATAN RESOURCE-BASED VIEW DAN LEGITIMACY THEORY. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 97–115. <https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i01.p08>
- Salsa Bila Kusuma Firdausy, Dinda Dewi Maharani, & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179–190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.417>
- Spence, M. (1973). *Job Market Signaling*.
- Supriyanto, A., Permatasari, R. D., Prihastuti, A. H., Saputra, T., & Bora, M. A. (2023). Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(2), 267. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i2.17740>
- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5397>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*.
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>

- Universitas Airlangga. (2024). *Industri kuliner sebagai warisan budaya Indonesia*. <https://unair.ac.id/industri-kuliner-sebagai-warisan-budaya-indonesia/>
- Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of E-Commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100459. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100459>