

Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan

Hilmi Arija Fachriyan^{1*}, Jamhari², Irham², Lestari Rahayu Waluyati²

¹Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia

²Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

*Email: hilmi.arija16@gmail.com

Abstrak

Pasar elektronik (*e-marketplace*) memberikan paradigma baru bagi setiap organisasi bisnis dalam mengelola usahanya, termasuk UMKM pangan. Identifikasi perubahan yang diperlukan pada *traditional marketing mix* (4P) menjadi kebutuhan untuk membangun model yang sesuai dalam *relationship marketing* di *e-marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing mix* (*product, price, place, promotion*) terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing yang dicapai oleh UMKM pangan di *e-marketplace*. *E-marketplace* yang dipilih sebagai wilayah sampel adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak. Responden yang dijadikan sampel adalah UMKM yang menjual produk makanan ringan di *e-marketplace* yang berjumlah 160 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Total indikator yang diukur dalam model adalah 16 indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product, place, promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan posisional bersaing. Variabel *e-marketing mix* yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan keunggulan posisional bersaing UMKM pangan di *e-marketplace* adalah *product*. Oleh karena itu, optimasi foto produk, variasi produk, deskripsi produk, dan informasi update produk merupakan kunci utama UMKM pangan untuk meningkatkan keunggulan posisional bersaing di *e-marketplace*.

Kata kunci: *e-marketplace, keunggulan posisional bersaing, marketing mix, UMKM pangan*

PENDAHULUAN

UMKM yang bergerak di sektor pangan (UMKM pangan) di Indonesia cukup besar. Dari berbagai produk pangan, makanan ringan dan minuman kemasan adalah yang paling banyak diproduksi dan dipasarkan oleh mayoritas UMKM pangan. Akibatnya, persaingan industri atau usaha makanan ringan dan minuman kemasan relatif tinggi, sehingga pemasaran menjadi masalah utama bagi UMKM. Di sisi lain, pasar elektronik (*e-marketplace*) menghadirkan isu kemudahan dalam pemasaran dan jangkauan pasar yang lebih luas (Bakos and Brynjolfsson, 1999; Arnott and Bridgewater, 2002; Eid and Trueman, 2002). Ini menjadi peluang bisnis dan pasar baru bagi UMKM pangan dengan membuka toko *online* dalam *e-marketplace*.

E-marketplace memberikan paradigma baru bagi setiap organisasi bisnis termasuk UMKM pangan dalam mengelola usahanya. Di dalam *e-marketplace*, dominasi fungsi pemasaran yang semula hanya *marketing mix* dalam *traditional marketing* berubah menjadi *relationship marketing* yang didukung oleh aktivitas *e-marketing mix* (Eid and Trueman, 2002). Jika *marketing mix* terdiri dari beberapa dimensi yang dapat memengaruhi permintaan suatu produk yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion* (Kotler and Keller, 2012), maka pada *e-marketing mix*, unsur-unsur dalam kriteria 4P tradisional telah berubah (Tälpäü, 2014). Menurut Allen and Fjermestad (2001), *traditional marketing mix* (4Ps) dapat menjadi dasar dari strategi *e-commerce*, mengidentifikasi perubahan yang diperlukan menjadi kebutuhan untuk membuat model yang sesuai untuk *e-marketing*. Dalam *e-commerce*, *product* telah berubah menjadi sekumpulan informasi dan *virtual image, price* membutuhkan analisis komparatif harga karena tingginya persaingan, *place* adalah *reach* (jangkauan), dan *promotion* merupakan informasi lebih lanjut (Allen and Fjermestad, 2001).

Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran seperti keunggulan bersaing (Kotler and Keller, 2012). Sementara *relationship marketing* di dalam *e-marketplace* dan aktivitas *e-marketing*

mix merupakan sumberdaya potensial untuk membangun keunggulan posisional bersaing (Bharadwaj, Fahy and Varadarajan, 1993). Interaktivitas dalam *e-marketplace* menawarkan kontinuitas hubungan jangka panjang melalui interaksi berulang, fasilitas untuk dialog, serta pertukaran informasi dua arah dengan pelanggan. Kemampuan web *e-marketplace* kini telah berevolusi ke titik di mana interaksi berulang semacam itu dan berbagai bentuk dialog tidak hanya mungkin dilakukan, namun semakin mudah diterapkan. Srivastava *et al.* (2001) menjelaskan bahwa keunggulan posisional bersaing yang diperoleh melalui *relationship marketing* antara lain meningkatkan entitas pelanggan yang loyal (kerelaan terlibat atau menjalin hubungan dengan perusahaan), memiliki pengetahuan tentang pelanggan lebih baik, serta mendapatkan kesinambungan perolehan nilai yang tinggi dari entitas yang terlibat dengan perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi ini jika diterjemahkan pada *e-marketplace* maka dapat dilihat dari statistik toko *online* yang tinggi.

E-marketplace mendukung semua kegiatan yang berkaitan dengan transaksi dan interaksi atau perencanaan transformasi barang (Holzmüller and Schlüchter, 2002), sehingga memungkinkan berbagai pihak untuk berkolaborasi satu sama lain dalam desain, pengembangan, produksi dan distribusi produk akhir dalam rantai pasokan. Sin *et al.* (2016) melanjutkan bahwa *e-marketplace* merupakan bentuk *e-commerce* yang memberikan keuntungan bagi seluruh pihak terutama UMKM atau usaha pemula.

Terlepas dari potensi *e-marketplace* dan *e-commerce* yang memiliki banyak keunggulan, literatur tentang dampak bagi penggunaannya masih sangat terbatas. Sebagian besar literatur terkait *e-commerce* berfokus pada menggambarkan dan menganalisis sejauh mana adopsi dan penggunaan oleh agribisnis (Brush and McIntosh, 2010; Ng, 2013), atau adopsi oleh UMKM (Daniel *et al.*, 2002; Rahayu and Day, 2015; Yadav and Mahara, 2019). Studi lainnya di lingkungan *e-commerce* rata-rata masih berfokus pada sisi konsumen, misalnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Dermawan *et al.*, 2020; Cheung *et al.*, 2009; Khanna and Awal, 2019; Rudansky, 2017; Zhu and Zhu, 2012). Sementara penelitian tentang *e-marketing mix* kebanyakan masih pada tahap gambaran awal atau pengenalan, belum sampai pada dampak *e-marketing mix* terhadap hasil-hasil pemasaran yang dicapai (Robins, 2004; Dominici, 2009). Penelitian tentang dampak *e-commerce* pada pemasaran agro-food telah dilakukan oleh (Baourakis *et al.*, 2002), namun penelitian tersebut bukan pada lingkungan *e-marketplace* dan tidak melibatkan variabel *e-marketing mix*.

Penelitian ini memperluas dampak pemanfaatan *e-commerce* bagi penggunaannya (penjual), dengan mengembangkan model empirik Dampak Perubahan *Marketing Mix* (4P) terhadap Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. Model empirik ini menguji beberapa hipotesis spesifik yang mengintegrasikan teori *marketing mix* (Kotler and Keller, 2012), teori *internet marketing* (Eid and Trueman, 2002), dan teori *e-marketing mix* (Allen and Fjermestad, 2001; Pogorelova *et al.*, 2016) dengan keunggulan posisional bersaing yang dikembangkan dari (Bharadwaj, Fahy and Varadarajan, 1993; Srivastava, Fahey and Christensen, 2001).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diawali dengan aktivitas mengeksplorasi teori dan konsep-konsep yang akan digunakan. Kegiatan *explanatory research* ini digunakan untuk mencari dan membatasi permasalahan penelitian agar bersifat *aplicable* dan *researchable*. Penentuan wilayah sampel pada penelitian ini meliputi dua hal, yaitu *e-marketplace* dan lokasi UMKM. *E-marketplace* yang dipilih sebagai wilayah sampel adalah tokopedia, shopee, dan bukalapak, karena secara teoretis dan empiris memiliki karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Sampel yang diambil adalah UMKM yang menjual produk makanan ringan di salah satu *e-marketplace* (tokopedia/shopee/bukalapak). Selanjutnya, lokasi atau daerah asal UMKM yang ditentukan sebagai wilayah sampel adalah Provinsi Jawa Tengah dikarenakan memiliki sebaran makanan ringan tertinggi dibanding provinsi lainnya.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dimana sampel dipilih dan ditetapkan berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya, tanpa terlalu mempertimbangkan populasi sebagai *sample frame* karena sangat heterogen dalam hal jumlah, dan responden yang dipilih dianggap telah dapat memberikan gambaran yang mendekati kebenaran. Kemudian untuk mengendalikan kesesuaian kajian studi dengan tujuan penelitian, maka

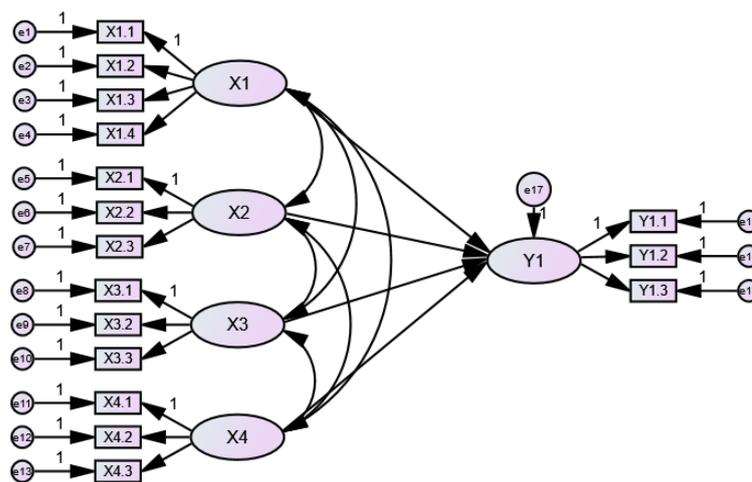
pertimbangan pemilihan responden sebagai sampel dalam penelitian ini antara lain : 1) UMKM menjual lebih dari satu (>1) produk makanan ringan; 2) UMKM telah menjual produk makanan ringan di salah satu *e-marketplace* sekurang-kurangnya 1 tahun dan masih aktif sampai sekarang; 3) UMKM sudah pernah menyelesaikan transaksi penjualan pada salah satu *e-marketplace* (produk terjual dan sampai ke tangan konsumen). Jadi, pertimbangan teknik sampling yang digunakan lebih pada aspek relevansi pada topik penelitian daripada representasi populasi. Persyaratan yang ditetapkan ini diperlukan untuk memudahkan peneliti dalam menggali input data penelitian.

Ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada berbagai pertimbangan. Pertama, jumlah populasi bersifat dinamis, meskipun jumlah anggota populasi dalam penelitian ini terhitung, tetapi untuk memutuskan apakah jumlah tersebut akan berkurang atau bertambah dalam waktu tertentu tidaklah terdapat kepastian. Kedua, penelitian ini menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML), yang membutuhkan minimal 100 sampai dengan 200 sampel. Ukuran sampel pada penelitian ini mengacu pada (Ghozali, 2014) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya parameter dikali dengan 5 sampai dengan 10. Karena penelitian ini menggunakan 5 variabel konstruk yang jumlah indikator keseluruhannya sebesar 16, maka sampel yang dibutuhkan minimal sebanyak $16 \times 5 = 80$, dan maksimal sebanyak $16 \times 10 = 160$. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel maksimal yaitu 160.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berupa *google form* yang dibagikan kepada responden melalui *email* atau nomor *whatsapp* yang telah diperoleh sebelumnya. Tipe pertanyaan pada kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup (*closed question*) menggunakan skala pengukuran *interval scale* berbentuk *Bipolar Adjective* dengan rentang nilai (skor) 1 sampai dengan 5 dengan dua titik ekstrim (*Agree-Disagree Scale*) yaitu sangat setuju (skor 5) dan sangat tidak setuju (skor 1). Selanjutnya data yang diperoleh dari *google form* didownload dan dimasukkan dalam *database* pada program Microsoft Excel. *Database* ini kemudian diolah dengan program AMOS Graph 22.0 sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan untuk mencapai tujuan-tujuan analisis dalam penelitian ini.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS Graph Versi 22.0. Keunggulan teknik analisis ini karena kemampuannya dalam menguji secara bersama-sama: *structural model* dan *measurement model*. SEM dapat melakukan konfirmasi berbagai indikator/dimensi dari suatu konsep/konstruk dan mengukur hubungan antar variabel yang secara teoretis ada. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh antar variabel, dimana terdapat beberapa variabel dependen dan variabel dependen ini dapat menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya. Jadi, alasan menggunakan teknik ini karena secara metodologis desain penelitian ini relatif rumit, dan menggunakan SEM diprediksikan mampu menguji apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Tahapan analisis SEM adalah sebagai berikut: 1) membangun *inner model*; 2) membangun *outer model*; 3) membangun diagram jalur (Gambar 1); 4) konversi diagram jalur ke dalam persamaan (Tabel 1.); 5) memilih matriks input dan estimasi model; 6) menilai kemungkinan adanya masalah identifikasi; 7) evaluasi kriteria *goodness of fit* (Tabel 2.); 8) interpretasi dan modifikasi model; 9) pengujian hipotesis (hipotesis ditolak jika nilai C.R. < 1,96 dan nilai P > 0,05, hipotesis diterima jika nilai C.R. > 1,96 dan nilai P < 0,05 (Ghozali, 2014).



Gambar 1. Diagram Jalur Model Persamaan Struktural

Tabel 1. Variable Konstruk, Indikator, dan Model Pengukuran

Variabel Konstruk	Indikator	Model Pengukuran
Product (X1)	Foto atau gambar produk (X1.1)	$\lambda X1.1.X1 + e1$
	Variasi produk (X1.2)	$\lambda X1.2.X1 + e2$
	Deskripsi produk (X1.3)	$\lambda X1.3.X1 + e3$
	Informasi <i>update</i> produk (X1.4)	$\lambda X1.4.X1 + e4$
Price (X2)	Analisis komparatif harga (X2.1)	$\lambda X2.1.X2 + e5$
	Harga diskon atau grosir (X2.2)	$\lambda X2.2.X2 + e6$
	Perubahan harga berdasarkan dinamika temporal (X2.3)	$\lambda X2.3.X2 + e7$
Place (X3)	Ketersediaan/stok produk (X3.1)	$\lambda X3.1.X3 + e8$
	Pemilihan kata kunci (X3.2)	$\lambda X3.2.X3 + e9$
	Dukungan pengiriman dan pembayaran (X3.3)	$\lambda X3.3.X3 + e10$
Promotion (X4)	Ulasan pelanggan tentang produk (X4.1)	$\lambda X4.1.X4 + e11$
	Intensitas promosi (X4.2)	$\lambda X4.2.X4 + e12$
	Variasi promosi (X4.3)	$\lambda X4.3.X4 + e13$
Keunggulan	Statistik toko <i>online</i> tinggi (Y1.1)	$\lambda Y1.1.Y1 + e20$
Posisional	Pelanggan loyal atau <i>follower</i> tinggi (Y1.2)	$\lambda Y1.2.Y1 + e21$
Bersaing (Y1)	Pengetahuan tentang pelanggan tinggi (Y1.3)	$\lambda Y1.3.Y1 + e22$

Tabel 2. Kriteria Goodness of Fit

Goodness of Fit	Cut-Off Value
X ² Chi Square	Diharapkan nilainya kecil
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: (Ghozali, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi SEM

Uji asumsi SEM dalam penelitian ini meliputi evaluasi normalitas data, evaluasi outlier, evaluasi multikolinearitas dan singularitas, serta pengujian residual. Asumsi normalitas akan

ditolak bila nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari nilai kritis ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2014). Hasil uji analisis normalitas menunjukkan data normal secara multivariat (C.R = 0,852). Selanjutnya data yang dilakukan analisis sudah tidak terdapat data yang outlier. Asumsi multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarian. Namun Program AMOS 22.0 telah menyediakan fasilitas “Warning” apabila terdapat indikasi multikolinearitas dan singularitas. Bila benar-benar terjadi multikolinearitas dan singularitas data treatment yang dapat diambil adalah keluarkan variabel yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas dan singularitas dan kemudian ciptakan sebuah “*composite variable*” lalu gunakan untuk analisis selanjutnya. Kriteria nilai residual covariances yang diterima dalam SEM adalah $\leq 2,58$ (Hair Jr *et al.*, 2009). Berdasarkan hasil olah data menggunakan AMOS versi 22.0, tidak terdapat data *standardized residual covariance* yang lebih besar dari 2,58.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.3	2,000	5,000	,556	2,992	,063	,171
Y1.3	2,000	5,000	,325	1,750	-,330	-,888
Y1.2	2,000	5,000	,353	1,903	-,168	-,453
Y1.1	2,000	5,000	,701	3,773	,114	,307
X4.1	2,000	5,000	,741	3,989	,369	,994
X4.2	2,000	5,000	,435	2,343	-,071	-,191
X4.3	2,000	5,000	,710	3,821	,578	1,555
X1.1	2,000	5,000	,354	1,905	,048	,128
X1.2	2,000	5,000	,425	2,289	-,123	-,330
X1.3	2,000	5,000	,346	1,863	-,213	-,574
X1.4	2,000	5,000	,296	1,593	-,381	-1,025
X2.1	2,000	5,000	,553	2,976	-,103	-,278
X2.2	2,000	5,000	,581	3,131	,160	,431
X3.1	3,000	5,000	,916	4,935	-,247	-,666
X3.2	2,000	5,000	,666	3,585	,672	1,808
X3.3	2,000	5,000	,658	3,542	,412	1,109
Multivariate					3,100	,852

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan validitas konvergen dengan memperhatikan nilai *loading factor* yang diperoleh dari *standardized regression weight* dibandingkan dengan *nilai rule of the thumb* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,6. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Nilai reliabilitas minimum dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,7. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.

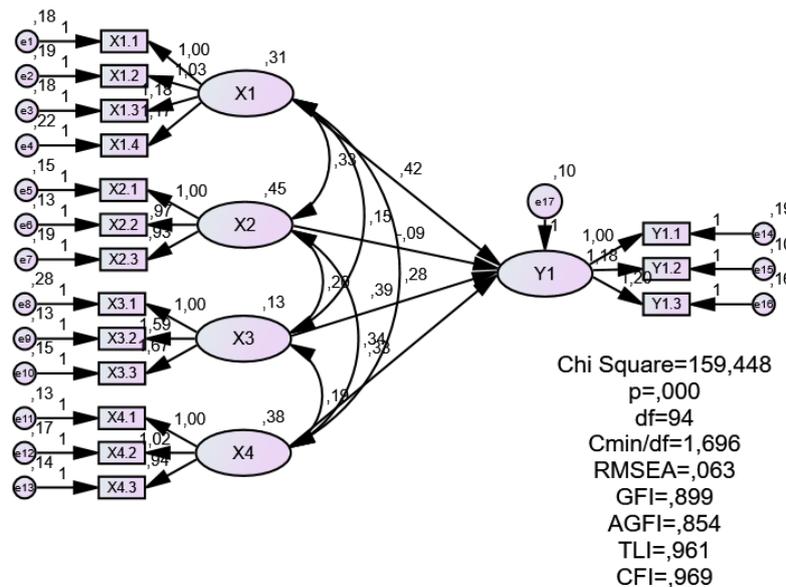
Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standard Error	Construct Reliability	Variance Extracted	Interpretasi Uji Validitas	Interpretasi Uji Reliabilitas
Product	X1.1	0,819	0,329	0,890	0,670	Valid	Reliabel
	X1.2	0,798	0,363				
	X1.3	0,834	0,304				
	X1.4	0,823	0,323				
Price	X2.1	0,854	0,271	0,883	0,716	Valid	Reliabel
	X2.2	0,867	0,248				
	X2.3	0,816	0,334				
Place	X3.1	0,787	0,381	0,867	0,685	Valid	Reliabel
	X3.2	0,835	0,303				
	X3.3	0,860	0,260				

Promotion	X4.1	0,862	0,257	0,885	0,719	Valid	Reliabel	
	X4.2	0,841	0,293			Valid		
	X4.3	0,840	0,294			Valid		
Keunggulan	Y1.1	0,836	0,301	0,871	0,692	Valid	Reliabel	
	Posisional	Y1.2	0,853			0,272		Valid
	Bersaing	Y1.3	0,806			0,350		Valid

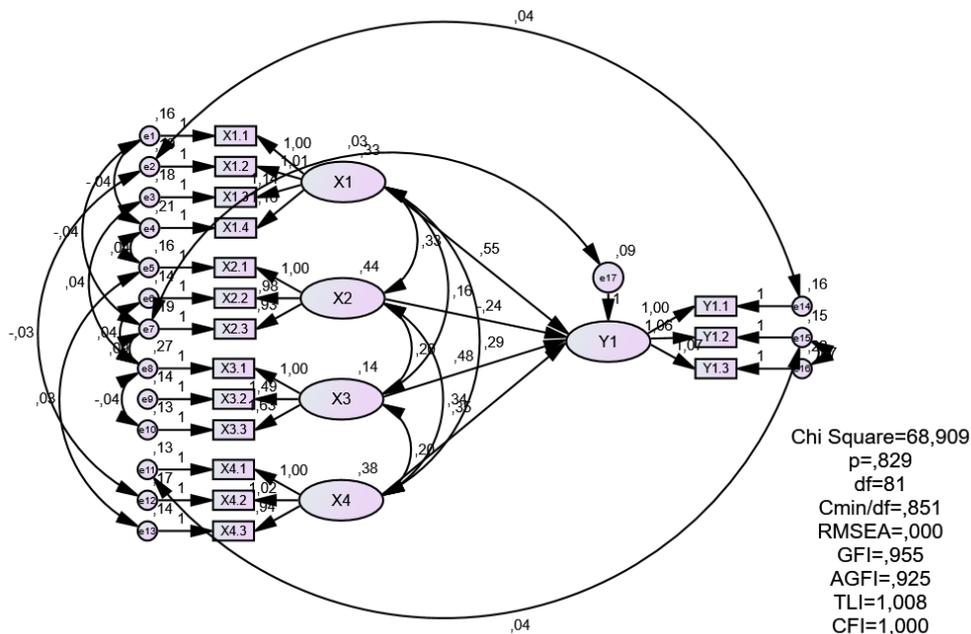
Struktural Model dan Evaluasi Goodness of Fit

Model struktural digunakan untuk mendeskripsikan model penelitian kausalitas dengan hubungan berjenjang. Struktural Model Awal (*Proposed Model*) yang telah dibuat pada penelitian ini dianalisis dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan bantuan software AMOS 22. Hasil analisis dari struktural model awal penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proposed Model

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa terdapat beberapa kriteria *goodness of fit* yang belum terpenuhi. Untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* sesuai kriteria yang direkomendasikan, maka harus dilakukan modifikasi dalam analisis persamaan struktural yang memungkinkan adanya hubungan antara *error measurement variabel*. Modifikasi dilakukan dengan memperhatikan saran dari program AMOS 22 berupa *modification indices* dengan memperhatikan nilai estimasi dan signifikansi hubungan antara *error measurement*. Setelah dilakukan modifikasi indeks terhadap kovarians antara variabel error pada *Proposed Model*. maka Struktural Model Penelitian (*Final Model*) tampak seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Final Model

Gambar 3. menunjukkan bahwa Struktural Model Final merupakan *fit model* dengan rentang nilai yang dapat diterima (Tabel 5.). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara matrik kovarian data dari variabel teramat dengan matrik kovarian dari model yang dispesifikasikan, serta dapat dikatakan memiliki kesesuaian dengan data empiris yang digunakan dalam studi ini.

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit pada Final Model

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Uji Final Model	Keterangan
X ² Chi Square	Diharapkan nilainya kecil	68,909	Baik
Probability	≥ 0,05	0,829	Baik
CMIN/df	≤ 2,00	0,851	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,955	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,925	Baik
TLI	≥ 0,95	1,008	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Pengujian Hubungan antar Variabel dan Indikator

Struktural Model Final (*Final Model*) pada Gambar 3. merupakan model yang menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel-variabel dalam *e-marketing mix* (4P) serta pengaruhnya terhadap variabel keunggulan posisional bersaing yang dicapai oleh UMKM pangan di dalam *e-marketplace*. Struktural model ini selanjutnya dianalisis dengan bantuan software AMOS 22.0 untuk menghasilkan angka-angka yang menunjukkan keterkaitan indikator sebagai bagian dari konstruk serta kekuatan hubungan antar konstruk. Hasil estimasi hubungan antar variabel beserta indikator tersebut dapat dilihat dari *output regression weight* dan *standardized regression weight* yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. memperlihatkan kuat lemahnya hubungan kausalitas antar variabel maupun antara variabel dengan indikatornya. Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk atau variabel laten dalam model memiliki nilai C.R. ≥ 2.00 yang artinya semua indikator dapat diterima. Nilai *loading factor* pada seluruh indikator menunjukkan nilai > 0,7 dan P yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan yang kuat dan dapat menjelaskan keberadaan konstruk.

Table 6. Hasil Estimasi Hubungan Antar Variabel dan Indikator

Indikator dan Variabel	Estimate	Standardized		S.E.	C.R.	P
		Estimate	(Loading Factor)			
Y1 <--- X1	,552	,521	,172	3,214	,001	
Y1 <--- X2	-,239	-,261	,174	-1,371	,170	
Y1 <--- X3	,482	,300	,244	1,977	,048	
Y1 <--- X4	,353	,360	,156	2,261	,024	
X3.3 <--- X3	1,625	,860	,221	7,346	***	
X3.2 <--- X3	1,493	,835	,197	7,598	***	
X3.1 <--- X3	1,000	,787				
X2.2 <--- X2	,975	,867	,068	14,436	***	
X2.1 <--- X2	1,000	,854				
X1.4 <--- X1	1,156	,823	,102	11,332	***	
X1.3 <--- X1	1,139	,834	,090	12,656	***	
X1.2 <--- X1	1,009	,798	,085	11,870	***	
X1.1 <--- X1	1,000	,819				
X4.3 <--- X4	,941	,840	,068	13,844	***	
X4.2 <--- X4	1,024	,841	,074	13,892	***	
X4.1 <--- X4	1,000	,862				
Y1.1 <--- Y1	1,000	,836				
Y1.2 <--- Y1	1,063	,853	,085	12,528	***	
Y1.3 <--- Y1	1,067	,806	,093	11,459	***	
X2.3 <--- X2	,932	,816	,071	13,043	***	

Pengujian Hipotesis

Hasil uji *goodness of fit* yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *Final Model* secara *overall* merupakan struktural model yang *fit*. Proses selanjutnya adalah melihat apakah ada hubungan yang signifikan dan erat antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Hubungan ini dapat diketahui berdasarkan nilai Critical Ratio (C.R.) dan P value seperti yang tampak pada pada Tabel 6. Apabila nilai C.R. $\geq 1,96$ atau P value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis dalam penelitian ini menguji bagaimana pengaruh variabel-variabel *e-marketing mix* terhadap keunggulan posisional bersaing. Hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : *e-marketing mix* tidak berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

H_1 : *e-marketing mix* berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

Hipotesis di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

H_{0a} : *product* tidak berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

H_{1a} : *product* berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

H_{0b} : *price* tidak berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

H_{1b} : *price* berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

H_{0c} : *place* tidak berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

H_{1c} : *place* berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

H_{0d} : *promotion* tidak berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

H_{1d} : *promotion* berpengaruh terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing

Tabel 6. memperlihatkan bahwa tiga (3) dari variabel *e-marketing mix* (*product*, *place*, *promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan posisional bersaing UMKM pangan di e-marketplace ($H_{1a,c,d}$ diterima). Sementara hanya variabel *price* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan posisional bersaing (H_{1b} ditolak). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya, misalnya penelitian (Al Badi, 2018; You Tang and Mesfin, 2020) yang menguji pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap keunggulan bersaing pada sektor UMKM. Hasil penelitian (Al Badi, 2018; You Tang and Mesfin, 2020) menunjukkan hasil yang sama, yaitu bahwa semua variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan pada penelitian ini *price* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keunggulan posisional bersaing UMKM pangan. Ini kemungkinan disebabkan karena pada produk makanan ringan sejenis tidak terdapat perbedaan harga yang signifikan.

Perbedaan lainnya yaitu bahwa penelitian (Al Badi, 2018; You Tang and Mesfin, 2020) menggunakan *traditional marketing mix*, sementara pada penelitian ini menggunakan *e-marketing mix*, yang mana 4P dalam *e-marketing mix* telah berubah, dan indikator yang diukur juga berbeda. Selain itu, variabel dependen/endogen yang diuji sebenarnya juga berbeda. Penelitian (Al Badi, 2018; You Tang and Mesfin, 2020) menguji variabel keunggulan bersaing, sementara variabel dependen yang diuji pada penelitian ini adalah variabel keunggulan posisional bersaing. Seperti yang telah disampaikan oleh Eid and Trueman (2002) bahwa dominasi fungsi pemasaran pada *e-marketplace* telah berubah menjadi *relationship marketing*, kemudian ditambahkan oleh Bharadwaj, Fahy and Varadarajan (1993) bahwa *relationship marketing* merupakan sumberdaya potensial untuk membangun keunggulan posisional bersaing. Selain itu, sesungguhnya juga terdapat ambiguitas dalam makna keunggulan bersaing. Ambiguitas ini misalnya mengenai locus persaingan, apakah keunggulan bersaing adalah milik perusahaan atau produk (Klein, 2002).

Selanjutnya jika dilihat dari nilai *loading factor* pada Tabel 6., variabel *e-marketing mix* (4P) yang berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan keunggulan posisional bersaing UMKM pangan di *e-marketplace* adalah *product*. Oleh karena itu, optimasi foto produk, variasi produk, deskripsi produk, dan informasi *update* produk merupakan kunci utama UMKM pangan untuk meningkatkan keunggulan posisional bersaing di *e-marketplace*.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan pengembangan dari model empiris dalam konteks industri UMKM makanan ringan di *e-marketplace*, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke pasar dan industri lain, atau populasi pada umumnya. Sebuah populasi sampel yang lebih representatif perlu dicari dan diuji untuk menggeneralisasi temuan. Keterbatasan utama dari studi ini hanya menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti fenomena yang relatif kompleks. Metode seperti analisis faktor konfirmatori dan *structural equation modelling* berguna untuk menguji pengukuran dan struktur model, tetapi metode tersebut tidak bisa menjawab pertanyaan "mengapa" ketika hasil menyimpang dari apa yang diduga. Misalnya pada variabel *price*, yang mana dalam penelitian ini memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing. Penelitian di masa depan bisa fokus pada mengkonfirmasi model empiris yang dikembangkan dan mereplikasi penelitian ini dalam konteks lain.

Meskipun ada keterbatasan, penelitian menghasilkan implikasi penting. Hasil penelitian pengujian pengaruh *e-marketing mix* (4P) terhadap tingkat keunggulan posisional bersaing yang dicapai oleh UMKM pangan di *e-marketplace* menunjukkan bahwa variabel *product*, *place*, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan posisional bersaing. Dari ketiga variabel ini, *product* memiliki pengaruh yang paling besar dalam meningkatkan keunggulan posisional bersaing UMKM pangan di *e-marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, E. and Fjermestad, J. (2001) 'E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis', *Logistics Information Management*, 14(1/2), pp. 14–23. doi: 10.1108/09576050110360106.
- Arnott, D. C. and Bridgewater, S. (2002) 'Internet, interaction and implications for marketing', *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), pp. 86–95. doi: 10.1108/02634500210418509.
- Al Badi, K. S. (2018) 'The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman', *SAGE Open*, 8(3). doi: 10.1177/2158244018800838.
- Bakos, Y. and Brynjolfsson, E. (1999) 'Bundling information goods: pricing, profits, and efficiency', *Management Science*, 45(12), pp. 1613–1630. doi: 10.1287/mnsc.45.12.1613.
- Baourakis, G., Kourgiantakis, M. and Migdalas, A. (2002) 'The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete', *British Food Journal*, 104(8), pp. 580–590. doi: 10.1108/00070700210425976.
- Bharadwaj, S. G., Fahy, J. and Varadarajan, P. R. (1993) 'Sustainable Competitive Advantage in

- Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions', *Journal of Marketing*, 57(4), pp. 83–99. doi: 10.1007/978-3-319-13248-8_90.
- Brush, G. J. and McIntosh, D. (2010) 'Factors influencing e-marketplace adoption in agricultural micro-enterprises', *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), p. 405. doi: 10.1504/ijeb.2010.035295.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. and Thadani, D. R. (2009) 'The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision', *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, pp. 501–510. doi: 10.1007/978-3-642-04754-1_51.
- Daniel, E., Wilson, H. and Myers, A. (2002) 'Adoption of E-Commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model', *International Small Business Journal*, 20(3), pp. 253–270. doi: 10.1177/0266242602203002.
- Dermawan, A. A., Nasution, H. and Sitepu, M. H. (2020) 'The impact of branding on purchasing decision-making in mall shopping and online shopping', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 801(1). doi: 10.1088/1757-899X/801/1/012146.
- Dominici, G. (2009) 'From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification', *International Journal of Business and Management*, 4(9), pp. 17–24. doi: 10.5539/ijbm.v4n9p17.
- Eid, R. and Trueman, M. (2002) 'The Internet: New international marketing issues', *Management Research News*, 25(12), pp. 54–67. doi: 10.1108/01409170210783278.
- Ghozali, I. (2014) *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, Joseph, F., Black, William, C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009) *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. 7th editio. Pearson Prentice Hall.
- Holzmüller, H. H. and Schlüchter, J. (2002) 'Delphi study about the future of B2B marketplaces in Germany', *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), pp. 2–19. doi: 10.1016/S1567-4223(02)00003-0.
- Khanna, R. and Awal, G. (2019) 'Consumer Online Purchasing Decision and its Influencing Factors in Utrakhand: An Exploratory Study of Selected Districts of Garhwal Division', *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3383352.
- Klein, J. (2002) 'Beyond competitive advantage', *Strategic Change*, 11(6), pp. 317–327. doi: 10.1002/jsc.606.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. 14th Ed, Pearson Education Limited. 14th Ed. Pearson Education Limited. doi: 10.1017/cbo9781139174749.022.
- Ng, E. (2013) 'Making strategic decisions on B2B E-commerce models: An empirical study on Australian agribusinesses', *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), pp. 1–20. doi: 10.7903/ijecs.995.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016) 'Marketing mix for e-commerce', *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), pp. 6744–6759.
- Rahayu, R. and Day, J. (2015) 'Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 142–150. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.423.
- Robins, F. (2004) 'The E-Marketing Mix', *The Marketing Review*, 1(2), pp. 249–274. doi: 10.1362/1469347002529134.
- Rudansky-Kloppers, S. (2017) 'Key factors influencing the online buying decision when purchasing products in specific product categories', *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(1), pp. 43–54. doi: 10.1080/20421338.2016.1258026.
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016) 'Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs)', *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), pp. 434–443. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00054-x.
- Srivastava, R. K., Fahey, L. and Christensen, H. K. (2001) 'The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage', *Journal of*

- Management*, 27(6), pp. 777–802. doi: 10.1016/S0149-2063(01)00123-4.
- Tălpău, A. (2014) 'The marketing mix in the online environment', *Bulletin of the Transilvania University*, 7(2), pp. 53–58.
- Yadav, R. and Mahara, T. (2019) 'Factors affecting e-commerce adoption by handicraft SMEs of India', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(4), pp. 44–57. doi: 10.4018/JECO.2019100104.
- You Tang, Z. and Mesfin, H. (2020) 'Research on the Effect of Marketing Mix on the Competitive Advantage: A Study of Selected Small and Medium Enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia', *the International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(1), pp. 15–28. doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.71.1002.
- Zhu, L., Zhang, W. and Zhu, Y. (2012) 'Research on the influence of online reviews on internet consumer purchasing decision', *Proceedings - 2012 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, ICMecG 2012*, pp. 38–41. doi: 10.1109/ICMeCG.2012.97.