



Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern marketing mix 4PS pada UMKM di kota Pematangsiantar

Julyanthry¹, Debi Eka Putri¹, Nana Triapnita Nainggolan¹, Novita Butarbutar¹, Acai Sudirman^{1*}

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia

*Email korespondensi: acaivenly@stiessultanagung.ac.id

Abstract

Modern Marketing Mix 4Ps focus marketing activities on four pillars: people, process, programs, and performances. With these four pillars, marketers can create campaigns that effectively reach the target audience across various promotional channels to promote products. This study aims to analyze the influence of the Modern Marketing Mix 4Ps in terms of people, processes, programs, and performances on the competitive advantage of MSMEs in Pematangsiantar City. This study's research method includes library and field research design with a quantitative approach. The research subjects taken in this study were SME actors in the culinary sector in Pematangsiantar City. Data collection techniques using observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS). The data analysis test tool uses the Smartpls statistical software. The study stated positive and significant results between processes, people, programs, performance, and competitive advantage. The conclusion of this study explains that in determining a good 4PS marketing strategy, business actors should need to determine the process, price, and place, promote the right product, determine the packaging and process, and add human resources who work professionally.

Keywords: competitive advantage; modern marketing mix 4Ps; MSME

PENDAHULUAN

Dampak Industri 4.0 pada bisnis akan menciptakan peluang bagi perusahaan tradisional untuk memungkinkan transisi ke ekonomi digital untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi (Halim *et al.*, 2020). Apalagi saat ini, dampak dari pandemi Covid-19 telah membatasi mobilisasi UKM untuk menawarkan produknya secara konvensional kepada pelanggan (Hasan *et al.*, 2021). Stimulus diperlukan untuk merangsang kegiatan pemasaran agar lebih kompetitif untuk mempertahankan keunggulan bisnis yang kompetitif. Salah satu solusi yang diterapkan dalam menerapkan pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berorientasi modernisasi (Sudirman, Sholihah, *et al.*, 2021). Adanya Modern Marketing Mix 4Ps merupakan teori pemasaran yang sederhana namun efektif yang memfokuskan kegiatan pemasaran pada empat pilar yaitu people, process, program, dan performance (Putri *et al.*, 2021). Dengan empat pilar ini, Pemasar dapat membuat kampanye pemasaran yang secara efektif menjangkau audiens target di berbagai saluran promosi untuk mempromosikan produk (Halim *et al.*, 2021). Switching online menjadi solusi bagi para pelaku UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19. Banyak orang berbelanja online karena pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Selama masa pandemi Covid 19 dan berlakunya Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), pendapatan para pelaku usaha di pasar tradisional menurun signifikan. Dari data DPP IKAPI, sekitar 43 persen pedagang tradisional harus menutup usahanya karena minim (penurunan) penjualan selama Pandemi (Kominfo, 2021). Menyikapi hal tersebut, melalui Kementerian Perdagangan dan Kementerian Koperasi dan UKM, pemerintah mendorong digitalisasi pasar tradisional melalui *e-commerce* (Sudartono *et al.*, 2022). Penggunaan *e-commerce* tentu bukan hal baru bagi UKM (Duarte, Costa e Silva, & Ferreira 2018). *E-commerce* setidaknya mengubah sebagian kegiatan pemasaran yang dapat menekan biaya operasional dalam transaksi jual beli (Indahingwati *et al.*, 2019). Sejak pandemi, pelaku UMKM telah mengubah transaksi dari tradisional menjadi *e-commerce* yang memasarkan

Julyanthry, Debi Eka Putri, Nana Triapnita Nainggolan, Novita Butarbutar, Acai Sudirman. Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek *modern marketing mix* 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar.

produk dan jasanya. Oleh karena itu, pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 91%, sehingga persaingan pelaku UMKM semakin ketat (Kominfo, 2021).



Sumber: (Hermina, 2016)

Gambar 1. EKSISTENSI UKM GO DIGITAL

Ketatnya persaingan yang dialami oleh para pelaku UMKM harus dibarengi dengan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing (Handarkho *et al.*, 2017). Strategi yang dimaksud adalah konsep bauran pemasaran saat ini (*modern marketing mix* 4Ps). Komponen bauran pemasaran sekarang telah berubah menjadi orang, proses, program, dan kinerja, di mana komponen produk, harga, tempat, dan promosi termasuk dalam komponen program (Kotler & Keller, 2016). Lorenzo *et al.* (2018), menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui empat elemen: menghilangkan hambatan memasuki persaingan, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, dan ketepatan dalam mengambil keputusan dalam hal persaingan yang ketat di pasar (Lisna *et al.*, 2018). Salah satu masalah utama dari penelitian ini adalah kurangnya infrastruktur yang ada, dan belum meratanya penggunaan *e-commerce* di seluruh Indonesia. Seperti yang kita ketahui, jantung dari *e-commerce* itu sendiri adalah teknologi internet. Sementara itu, di tempat-tempat terpencil di Indonesia, jaringan internet masih terbatas. Kondisi inilah yang menyebabkan *modern marketing mix* 4Ps mengalami kendala dalam penerapannya. Masalah selanjutnya adalah penguasaan teknologi yang masih rendah, dan masih adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis mereka. Hal ini menyebabkan program pemasaran produk tidak berjalan maksimal dan kinerja bisnis menurun karena kurangnya kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Agar UMKM dapat menjadi penggerak ekonomi, para pelaku UMKM perlu memperhatikan pemanfaatan *e-commerce* untuk memasarkan produk atau jasanya dengan berorientasi pada aspek bauran pemasaran modern untuk menjadi strategi bisnis mereka selama masa Covid-19 pandemi. Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan khusus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *modern marketing mix* 4Ps yang ditinjau dari aspek *people*, *process*, *program*, dan *performance* terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Pematangsiantar. Urgensi penelitian ini adalah adanya keunggulan kompetitif UMKM di Indonesia khususnya di Kota Pematangsiantar yang perlu mendapat perhatian khusus mengingat UMKM merupakan sektor usaha penting yang dapat mendorong perekonomian negara dan mengurangi pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, perlu untuk mengintegrasikan dan mengoptimalkan teknologi informasi, seperti *e-commerce* yang lebih modern, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dasar berupa informasi yang mendukung langkah-langkah strategis dalam mengoptimalkan keunggulan kompetitif setiap pelaku UMKM melalui penerapan *modern marketing mix* 4Ps.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keunggulan kompetitif

Berbagai negara telah menjadikan ekonomi digital sebagai salah satu agenda nasional untuk bersaing di kancah internasional, tak terkecuali Indonesia. Ini dipicu melalui (Kominfo, 2021). Sari & Gultom (2019), mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil yang diperoleh dengan menawarkan nilai dan manfaat kepada pelanggan, baik nilai yang lebih rendah dengan biaya yang lebih rendah maupun manfaat yang lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi. Secara umum, keunggulan kompetitif didasarkan pada diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan strategi respons. Beberapa metode lain dapat mengukur keunggulan kompetitif, seperti harga yang kompetitif, cakupan pasar, dan pengiriman dan layanan yang tepat waktu (Kadarningsih, 2013). Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, Berbagai upaya telah dilakukan, salah satunya melalui kegiatan pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah formulasi yang menciptakan dan menjual keunggulan dan keunikan produk berdasarkan kebutuhan pasar yang dikomunikasikan melalui kegiatan promosi (Sari & Gultom, 2019); (K. S. Al Badi, 2018); (Fatonah, 2009).

Bauran Pemasaran

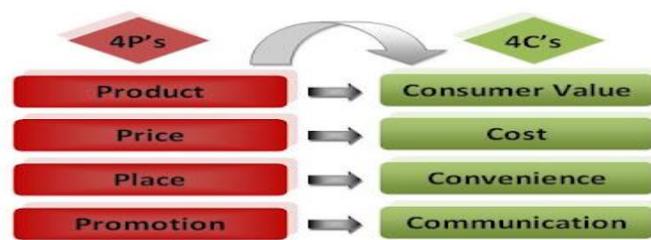
Dalam kegiatan usahanya, pemasaran produk merupakan bagian penting yang mendapat perhatian. Kegiatan tersebut terangkum dalam berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran (Kotler & Amstrong, 2014), mengatakan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang menggabungkan produk, atau penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Kombinasi beberapa elemen pasar dinilai mampu mendukung keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, bahkan loyalitas dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar (Hermawan, 2015); (K. Al Badi, 2019); (Sari & Gultom, 2019); (Maulana *et al.*, 2021). Elemen bauran pemasaran umum dapat menggabungkan 4P (produk, harga, tempat, promosi). 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) dan 4C (nilai pelanggan, biaya, kenyamanan, komunikasi).



Sumber: (Kotler dan Amstrong 2014)

Gambar 2. BAURAN PEMASARAN 7P

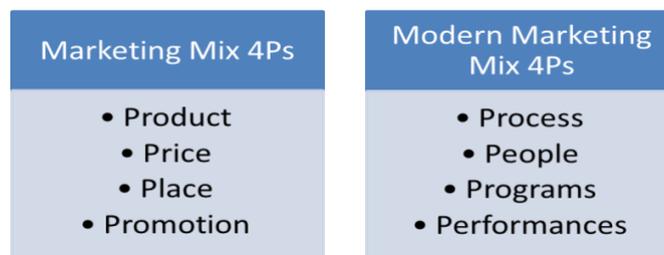
Julyanthry, Debi Eka Putri, Nana Triapnita Nainggolan, Novita Butarbutar, Acai Sudirman. Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek *modern marketing mix* 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar.



Sumber:(Musfar, 2020)

Gambar 3. BAURAN PEMASARAN 4P DAN 4C

Konsep pemasaran saat ini juga mengalami penyesuaian di berbagai aspek yang disebabkan oleh digitalisasi kehidupan masyarakat. Beberapa pendapat mengatakan bahwa pemasaran memasuki era pemasaran holistik, di mana setiap komponen memiliki hubungan satu sama lain. Dalam pemasaran ini unsur-unsur tersebut mengalami penyesuaian. Komponen bauran pemasaran sekarang telah berubah menjadi orang, proses, program, dan kinerja, sedangkan komponen *produk, harga, tempat, dan promosi* termasuk dalam komponen program (Kotler & Keller, 2016).



Sumber:(Kotler & Keller 2016)

Gambar 4. BAURAN PEMASARAN 4P DAN BAURAN PEMASARAN MODERN 4P

Process

Kegiatan pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan yang masing-masing memerlukan kreativitas, disiplin, dan struktur. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran membutuhkan seperangkat aturan yang lengkap (Tapp & Spotswood, 2013). Mengamati dan merencanakan setiap kegiatan sebagai proses mengefektifkan kegiatan pemasaran dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan wawasan baru dan produk atau jasa yang unik (Fei *et al.*, 2021). Proses adalah urutan eksekusi atau peristiwa yang saling terkait yang mengubah input menjadi output bersama-sama (Tapp & Spotswood, 2013). Di perusahaan produsen, implementasi ini dapat dilakukan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang tersedia (Goi, 2009). Hasil studi (Fei *et al.*, 2021) mengkonfirmasi aspek *process* berkontribusi meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan, yakni: Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan, yakni:

H1: *Process* memengaruhi keunggulan kompetitif.

People

Orang-orang yang dimaksud dalam kategori ini berhubungan dengan dua kategori: karyawan dan konsumen. Karyawan adalah komponen internal yang penting dari perusahaan (Hosseini *et al.*, 2016). Kegiatan pemasaran juga menggambarkan bagaimana Kinerja karyawan di perusahaan. Sedangkan konsumen merupakan komponen penting dalam membangun strategi pemasaran yang paling tepat (Rajath & Santhoshkumar, 2020). Pemasar perlu melihat kebutuhan pasar saat ini dan masa depan dan memahami kompleksitas perilaku konsumen. People adalah variabel bauran pemasaran yang berhubungan dengan orang yang menggunakan produk dan merasakan nilai dari produk dan jasa perusahaan (Deshmukh & Bhalerao, 2015). Selain itu, variabel bauran pemasaran ini juga berkaitan erat dengan karyawan yang mengelola manajemen bisnis suatu perusahaan (Goi, 2009). Upaya pemasaran diarahkan untuk memuaskan konsumen. Setiap keputusan diambil untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Karena persaingan, setiap pelaku usaha wajib meningkatkan keunggulan bersaingnya sebagai penanda memuaskan pelanggan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Hasil studi Rajath & Santhoshkumar (2020) mengkonfirmasi *marketing mix moderns* dari aspek *people* berkontribusi meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan, yakni:

H2: *People* memengaruhi keunggulan kompetitif.

Programs

Program ini mencerminkan semua 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dan beberapa kegiatan lain yang diperlukan terkait dengan pemasaran produk atau layanan. Integrasi semua kegiatan ini diperlukan untuk mencapai pengembangan perusahaan yang lebih tinggi (Epuran *et al.*, 2015). 4P tidak ditempatkan secara terpisah tetapi sebagai satu kesatuan yang utuh. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus selalu memperhatikan posisi produknya. Produk yang sudah ada harus ditingkatkan kualitas, fungsi, dan modelnya agar sesuai dengan perkembangan preferensi konsumen (Muniarty *et al.*, 2021). Langkah-langkah dalam menentukan kebijakan harga dimulai dengan memilih tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan/penawaran, memperkirakan dan menganalisis biaya, menganalisis penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan terakhir memilih harga akhir (Rajath & Santhoshkumar, 2020). Lokasi yang tepat dapat menentukan berhasil tidaknya strategi pemasaran suatu perusahaan, oleh karena itu saluran distribusi menempati posisi yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Selanjutnya, promosi adalah atribut pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk (Zineldin & Philipson, 2007). hasil riset (Epuran *et al.*, 2015) menyimpulkan agar setiap usaha mampu bersaing dan memiliki daya saing yang unggul dari pesaing, maka diperlukan sentuhan programs yang dikemas dalam strategi pemasaran yang lebih modern. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan, yakni:

H3: *Programs* memengaruhi keunggulan bersaing.

Performances

Dalam hal ini, kinerja didefinisikan sebagai menganalisis dan mengukur implikasi keuangan dan non-keuangan dan kemungkinan hasil dari suatu kegiatan atau keputusan (Ke & Li, 2015). Selain itu, Kotler menekankan pentingnya menganalisis implikasi di luar perusahaan itu sendiri dengan mempertimbangkan tanggung jawab sosial masyarakat atau masalah hukum dan etika. Formula baru 4P dipersembahkan oleh (Kotler & Keller, 2016), dapat diterapkan untuk semua disiplin perusahaan, memfasilitasi penyaluran seluruh rangkaian. Dalam visi Kotler, program mencerminkan semua 4P lama dan banyak aktivitas lain yang diperlukan untuk memasarkan produk atau layanan (Niazi *et al.*, 2021). Menggabungkan semua elemen ini diperlukan untuk mencapai perkembangan perusahaan yang lebih tinggi (Hosseini *et al.*, 2016). Hasil riset (Niazi *et al.*, 2021) menyimpulkan agar setiap usaha mampu bersaing dan memiliki daya saing yang unggul dari pesaing, maka diperlukan sentuhan *performance* yang dikemas dalam strategi pemasaran yang lebih modern. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan, yakni:

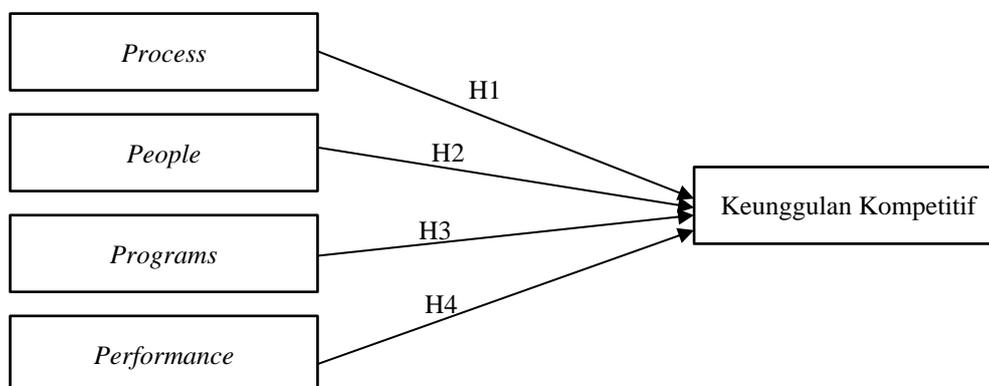
H4: *Performances* memengaruhi keunggulan kompetitif.

Kerangka Konseptual

Kebaruhan penelitian ini adalah keunggulan kompetitif ditinjau dari konsep Bauran Pemasaran Modern 4P yang terdiri dari orang, proses, program, dan kinerja. Karena alat pemasaran terus berkembang dan semakin banyak bisnis menyadari bahwa ranah digital-first bukan hanya tren yang mencolok, tetapi pemasaran 4P Modern akan menjadi semakin penting bagi kesuksesan pemasar dan keunggulan kompetitif bisnis. Penelitian ini menggunakan konsep Modern Marketing Mix 4Ps dengan pendekatan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Riset Sari & Gultom (2019) dan Maulana *et al.* (2021), menggunakan tiga indikator pengukuran untuk setiap variabel orang, proses, program, dan kinerja, tetapi penelitian ini mencoba menambahkan satu indikator tambahan untuk masing-masing variabel tersebut. Variabel *people* menambahkan indikator berupa sistem pembayaran, proses menambahkan indikator

Julyanthry, Debi Eka Putri, Nana Triapnita Nainggolan, Novita Butarbutar, Acai Sudirman. Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek *modern marketing mix* 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar.

berupa jaminan kerahasiaan pengguna, program menambahkan indikator berupa kesediaan penyedia jasa untuk mempromosikan produk, dan *performance* menambah indikator dalam bentuk tingkat kepercayaan. Berdasarkan penjelasan teoritis dan hasil kajian empiris yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 5. KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan pelaku UMKM yang ada di Kota Pematang Siantar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*, di mana teknik ini dipilih karena merupakan metode tercepat karena keterbatasan waktu, dan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut dianggap cocok sebagai sampel. sumber data. Menurut (Hair, 2014), jika populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat ditentukan dari 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam satu konstruk. Penelitian ini menggunakan 17 indikator dari 5 dimensi variabel yang ada, sehingga jumlah sampel penelitian yang diperoleh adalah $28 \times 10 = 280$. Pengujian estimasi dan hipotesis model penelitian menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
PROFIL UMUM RESPONDEN

Kategori	Rincian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	152	54.29
	Wanita	128	45.71
Usia	20-29 tahun	78	27.86
	30-39 tahun	102	36.43
	40-49 tahun	61	21.78
	50-59 tahun	39	13.93
Tingkat pendidikan	SMA	208	74.29
	Sarjana	58	20.71
	Menguasai	14	5
Tingkat Persaingan Usaha	Tinggi	44	15.71
	Saat ini	162	57.86
	Rendah	74	26.43
Produk Utama	Eceran	13	4.64
	Distributor	25	8.93
	Penjualan langsung	242	86.43

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Kuesioner disebarakan kepada pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Pematang Siantar dan diidentifikasi sebanyak 280 responden yang telah memenuhi kriteria dan telah mengisi kuesioner. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh beberapa kriteria yaitu laki-laki (54,29%), berusia 30-39 tahun (36,43%), dengan tingkat pendidikan SMA (74,29%). Selanjutnya tingkat persaingan usaha sedang (57,86%), dan sistem penjualan produk sebagian besar didominasi oleh sistem penjualan langsung (86,43%). Rangkuman informasi mengenai profil umum responden dijelaskan pada Tabel 1.

Pengukuran Outer Model

Pada uji validitas yang disajikan pada Tabel 2, nilai masing-masing *loading factor* dan AVE pada indikator *process, people, program, Performance*, dan *competitive advantage* berada di atas 0,7 untuk *loading factor* dan di atas 0,5 untuk AVE, sehingga menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam konstruk adalah valid.

Tabel 2.
UJI VALIDITAS, RELIABILITAS, DAN R-SQUARE

Variabel	Item	Outer Loading	Varians Rata-rata Diekstraksi (AVE)	Keandalan Komposit	Alpha Cronbach
<i>Process</i>	Proses Pendaftaran (PC1)	0,737	0,621	0,867	0,797
	Persyaratan Pendaftaran (PC2)	0,915			
	Ketersediaan Akses (PC3)	0,913			
	Sistem Pembayaran (PC4)	0,735			
<i>People</i>	Kepatuhan Layanan (PP1)	0,912	0,731	0,916	0,876
	Pengertian Pelayanan (PP2)	0,895			
	Jaminan Penanganan Pengaduan (PP3)	0,893			
	Jaminan Kerahasiaan Pengguna (PP4)	0,810			
<i>Programs</i>	Tampilan Produk yang Ditawarkan (PG1)	0,857	0,786	0,917	0,863
	Ketersediaan Tarif Diskon (PG2)	0,942			
	Kemudahan Akses (PG3)	0,709			
	Kesediaan Penyedia Layanan (PG4)	0,793			
<i>Performance</i>	Kinerja sistem (PF1)	0,801	0,721	0,939	0,922
	Tingkat keamanan (PF2)	0,849			
	Hubungan kemitraan (PF3)	0,796			
	Tingkat kepercayaan diri (PF4)	0,805			
Keunggulan kompetitif	Harga bersaing (CA1)	0,849	0,860	0,948	0,917
	Cakupan Pasar (CA2)	0,891			
	Pengiriman dan Layanan Tepat Waktu (CA3)	0,854			
		R-Square			
		R-Square		R-Square Adjusted	
Keunggulan kompetitif		0,464		0,456	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Julyanthry, Debi Eka Putri, Nana Triapnita Nainggolan, Novita Butarbutar, Acai Sudirman. Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek *modern marketing mix* 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar.

Nilai untuk masing-masing reliabilitas yang diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, diketahui bahwa *process, people, program, performance*, dan *competitive advantage* memiliki nilai diatas 0,7, sehingga menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Selanjutnya dilihat dari nilai R-square variabel endogen diperoleh nilai sebesar 0,405 untuk keunggulan kompetitif, hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan kemampuan variabel eksogen untuk menjelaskan keunggulan kompetitif sedang (Ghozali, 2014).

Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi untuk membuktikan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Kriteria signifikansi dilihat dari nilai p-value. Dengan taraf signifikansi 5%, jika p-value antara variabel eksogen dan variabel endogen lebih kecil dari 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan variabel endogen. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
HASIL HIPOTESIS

Hipotesis	Koefisien	t-Statistik	Nilai-P	Hasil
<i>Process</i> →Keunggulan Kompetitif (H1)	0,148	2.022	0,044	Diterima
<i>People</i> →Keunggulan Kompetitif (H2)	0.279	4.280	0,000	Diterima
<i>Programs</i> →Keunggulan Kompetitif (H3)	0,128	3.383	0,001	Diterima
<i>Performances</i> →Keunggulan Kompetitif (H4)	0,335	5.657	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pengaruh *Process* terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara proses dan keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa aspek pertama dari bauran pemasaran berupa proses merupakan stimulan penting untuk mendorong keunggulan kompetitif produk yang ditawarkan oleh UMKM (Ke & Li 2015). Strategi pembaruan proses diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran inti produk UMKM, seperti meningkatkan omset penjualan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan laba perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan meningkatkan ekuitas merek (Ayesha *et al.* 2021). Proses mengacu pada serangkaian kegiatan perusahaan yang melayani kebutuhan konsumen, mulai dari kegiatan produksi sampai konsumen akhirnya mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan (Zineldin & Philipson 2007). Serangkaian kegiatan tersebut dapat berupa prosedur, jadwal kerja, dan mekanisme kegiatan rutin yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Rangkaian kegiatan ini juga disampaikan kepada konsumen agar konsumen mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen (Irwansyah *et al.* 2021). Menerapkan strategi pemasaran seperti ini tentunya memiliki manfaat dalam hal menciptakan keintiman dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tentunya akan meningkatkan loyalitas (Sudirman *et al.* 2021).

Pengaruh *People* terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara *people* terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut membuktikan bahwa aspek *people* dalam bauran pemasaran diyakini dapat memberikan nilai tambah bagi produk UMKM sehingga tetap mampu bersaing dalam pangsa pasar (Purba *et al.*, 2022). Faktor sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam strategi bauran pemasaran. Faktor sumber daya manusia akan menentukan maju tidaknya suatu usaha, seperti usaha mikro dan kecil. Tidak dapat disangkal, faktor ini berperan penting dalam membuat kemajuan atau bahkan kemunduran suatu bisnis (Epuran *et al.* 2015). Inilah sebabnya berbagai pelaku UMKM berlomba-lomba mencari calon tenaga kerja terbaik bahkan rela mengeluarkan biaya lebih untuk mempekerjakan pencari kerja mandiri yang ahli dalam mencari calon tenaga kerja terbaik untuk usahanya (Murdiyanto *et al.* 2022). Karyawan yang mencari karyawan

kami dengan Kinerja tinggi, karyawan setia, dan karyawan yang dapat melayani konsumen dengan baik. Faktor penting lainnya dalam sumber daya manusia adalah sikap dan motivasi karyawan dalam melaksanakan pekerjaan (Rajath & Santhoshkumar 2020). Sikap dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam ucapan, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan ucapan, sedangkan motivasi akan menentukan sejauh mana karyawan menginginkan atau menyukai pekerjaan yang dilakukan. (Hosseini *et al.*, 2016). Faktor sumber daya manusia merupakan bagian dari pelayanan yang secara langsung akan memengaruhi persepsi pembeli, pelanggan pribadi, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. (Halim *et al.*, 2021). Pada hakekatnya setiap pelaku usaha dalam kategori UMKM perlu lebih memperhatikan sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan usaha sehingga dampak dari perhatian tersebut akan berimplikasi pada peningkatan daya saing usaha. (Djajasanga *et al.*, 2021).

Pengaruh Programs terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara program dan keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa pengintegrasian semua elemen 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) yang disebut program dapat dipercaya untuk meningkatkan daya saing bisnis (Tapp & Spotswood, 2013). Melalui informasi yang diperoleh dari riset pasar, perusahaan dapat membandingkan produk/jasa mereka dengan pesaing dan menentukan kelebihan dan kekurangan produk (Fei *et al.*, 2021). Setelah itu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanannya, mencocokkan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan gambaran prospek produk di masa yang akan datang. Selanjutnya dalam menentukan harga suatu produk, pelaku usaha harus didasarkan pada 3C yaitu *cost*, *customer*, dan kompetitor (Goi, 2009). Pelaku usaha harus menghitung harga pokok produk ditambah persentase keuntungan yang diinginkan, memperhatikan kondisi konsumen, dan melihat harga pesaing (Muniarty *et al.*, 2021). Persepsi konsumen terhadap harga produk sangat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Demikian pula penentuan lokasi sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran suatu produk barang dan jasa (Julyanthry *et al.*, 2021). Produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan baik ke pasar dengan lokasi yang tepat. Kemudian pada aspek promosi, pelaku usaha harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual, yang akan berdampak pada keputusan pembelian ulang (Afwaw *et al.*, 2021).

Pengaruh Performances terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara performances dan keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa jika aspek kinerja dikelola dengan baik, maka hal ini akan memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan daya saing usaha (Afwaw *et al.*, 2021). Implementasi *performance* dapat dilakukan dengan merancang dan mengembangkan strategi bisnis dengan menjalankan media promosi. Penggunaan media promosi melalui website dan media sosial diyakini dapat meningkatkan daya saing bisnis (Shery *et al.*, 2020). Pelaku usaha selalu dapat mengaktifkan dan menghubungkan produk usahanya dengan jejaring sosial sehingga konsumen lebih mudah menemukan merek produk yang dijualnya (Jun & Jaafar 2011). Di sisi lain, pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja sistem usahanya dengan menonjolkan diferensiasi produk yang ditawarkan. Saat menjual produk, pelaku usaha bersaing dengan produk lain (Inrawan *et al.*, 2021). Kondisi ini tentunya bisa dijadikan momentum untuk tampil unik dari produk lain. Oleh karena itu, pemilihan bauran pemasaran 4ps modern juga harus mempertimbangkan strategi pesaing agar produk terlihat lebih unggul dari pesaing sejenis (Inrawan *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan yang menyatakan bahwa aspek bauran pemasaran 4ps modern yang terdiri dari proses, orang, program, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa setiap pelaku usaha harus memiliki caranya sendiri dalam melakukan berbagai proses pemasaran, pelayanan, promosi, dan lainnya yang sebelumnya diatur dalam prosedur operasi standar. Selanjutnya aspek *people* yang terintegrasi dengan sumber daya manusia harus selalu diberdayakan walaupun perkembangan dunia usaha sudah sangat

Julyanthry, Debi Eka Putri, Nana Triapnita Nainggolan, Novita Butarbutar, Acai Sudirman. Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek *modern marketing mix* 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar.

terbantu dengan adanya berbagai teknologi yang mempermudah pekerjaan, namun tanpa orang yang tepat dan kompeten maka proses tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

Implikasi teoritis dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan bauran pemasaran dengan model bauran pemasaran 4ps modern (proses, orang, program, dan kinerja) memiliki keunggulan dibandingkan model bauran pemasaran lainnya. Kami menerapkan model bauran pemasaran 4ps modern yang menyiratkan beberapa proses yang diatur oleh kreativitas, disiplin, dan struktur. Oleh karena itu, seperangkat aturan dan pedoman yang lengkap harus menyertai setiap kegiatan pemasaran. Melihat dan merencanakan setiap kegiatan sebagai suatu proses akan mengungkapkan pemasaran yang lebih efektif dan juga akan menjadi dasar yang diperlukan untuk mendapatkan wawasan baru dan menciptakan produk atau layanan yang unik untuk meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, bauran pemasaran 4ps modern (proses, orang, program, dan kinerja) memberikan efisiensi biaya yang lebih besar daripada model bauran pemasaran lainnya.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan aspek people dalam bauran pemasaran 4ps modern dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan yang dapat digunakan sebagai sarana penunjang agar SDM mendapat kesempatan untuk meningkatkan keterampilannya. Selanjutnya pemberian motivasi mendorong kinerja sumber daya manusia. Dorongan ini dapat berupa penghargaan atau hadiah yang berhak diterima oleh karyawan yang dapat memenuhi target kerja tertentu. Selanjutnya pada aspek program, pelaku usaha harus mengikuti arus dinamika pasar dalam menentukan harga produk pada nilai yang tepat agar harga yang ditawarkan perusahaan terbaik di benak konsumen dan dapat diterima oleh konsumen dan perusahaan. tetap mendapat keuntungan. Selain itu, dalam aspek proses bauran pemasaran 4Ps modern,

Untuk penelitian selanjutnya mengenai adopsi model bauran pemasaran 4ps modern (proses, orang, program, dan kinerja), diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan mengeksplorasi hal-hal yang berkaitan dengan variabel penelitian sebelumnya atau dapat juga menambahkan variabel terkait lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih kecil dan belum dapat memberikan generalisasi secara umum, penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel yang lebih besar dari daerah yang berbeda. Sedangkan untuk ukuran sampel yang lebih besar dan model yang lebih kompleks dapat digunakan metode analisis data dengan pendekatan CB-SEM menggunakan aplikasi Amos.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A., Djajasinga, N. D., Sudirman, A., Sari, A. L., & Adnan, N. M. (2021). Raising the Tourism Industry as an Economic Driver. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, 560(Acbleti 2020), 118–123.
- Al Badi, K. (2019). Implementation of marketing concept and organizational culture in SMEs in Al Buraimi – Oman. *Benchmarking*, 26(7), 2401–2414. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0136>
- 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). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Ayesha, I., Redjeki, F., Sudirman, A., Leonardo, A., & Aslam, D. F. (2021). Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 124–130.
- Deshmukh, A., & Bhalerao, V. R. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-commerce* , 5(2), 4–8.

https://www.researchgate.net/publication/310345086_Green_Marketing_Greening_the_4_Ps_of_Marketing
<https://www.researchgate.net/publication/310345086>

- Djajasinga, N. D., Sulastri, L., Sudirman, A., Sari, A. L., & Rihardi, L. (2021). Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, 560(Acbleti 2020), 113–117.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience To Enhance Customer Satisfaction And Encourage E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 21(2), 77–85. <https://www.researchgate.net/publication/294258820>
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.30996/die.v6i1.92>
- Fei, W., Zhang, Z., & Deng, Q. (2021). Universal Pictures' SWOT Analysis and 4Ps & 4Cs Marketing Strategies in the Post-COVID-19 Era. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 494–500. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.205>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80–90.
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Handarkho, Y. D., Suryanto, T. R., Dewi, F. K. S., & Julianto, E. (2017). Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta). *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), 201–212. <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i4.1444>
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

Julyanthry, Debi Eka Putri, Nana Triapnita Nainggolan, Novita Butarbutar, Acai Sudirman. Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek *modern marketing mix* 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar.

Indonesia, *I*(2), 143–161.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjb5aLXiqXbAhXVb30KHchZDIk4KBAWCC4wAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjmpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usg=AOvVaw2mUx8cOOMOVbz16AWxd8MA%0Ahttp://www.jurnal>

Hermina, N. (2016). *Transaksi e-commerce, Pada Tahun 2020 Pemerintah Targetkan Rp 130 Miliar*. <http://www.bisnisbandung.com/transaksi-e-commerce-pada-tahun-2020-pemerintah-targetkan-rp-130-miliar/>, diakses 7 Agustus 2022.

Hosseini, S., Etesaminia, S., & Jafari, and. (2016). Identifying Eleven Factors of Service Marketing Mix (4Ps) Effective on Tendency of Patients toward Private Hospital. *Materia Socio Medica*, 28(5), 366. <https://doi.org/10.5455/msm.2016.28.366-369>

Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>

Inrawan, A., Silitonga, H. P., Halim, F., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Impact of Adoption of Financial Standards And Innovations on SME Business Performance: The Role of Competitive Advantage As a Mediation. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 11(1), 81–93.

Inrawan, A., Silitonga, H. P., Sianipar, R. T., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analisis Peluang Usaha di Kota Pematangsiantar Menghadapi Destinasi Wisata Danau Toba. *Jurnal Media Ilmiah*, 15(10), 5961–5968. <https://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1074/pdf>

Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.

Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122–132. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Kadarningsih, A. (2013). Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Memengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In (Studi pada Outlet Binaan PT . Indosat Semarang). *Media Ekonomi & Teknologi Infoemasi*, 21(1), 1–18.

Ke, H., & Li, L. (2015). Research on the Development of Chinese market Based on 4Ps Marketing Mix. *Proceedings of the 2015 International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science*, 27(Etmhs), 368–371. <https://doi.org/10.2991/etmhs-15.2015.28>

Kominfo. (2021). *Maksimalkan Potensi Ekonomi dengan Teknologi Digital*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36914/maksimalkan-potensi-ekonomi-dengan-teknologi-digital/0/berita>, diakses tanggal 7 Juni 2022.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson* (Fifteen Gl). London: Pearson Education Limited.

Kotler, Philips, & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* (14 Edition). London: Pearson

Education.

- Lisna, I. F., Pivavar, I. V., & Ponomarenko, O. . (2018). Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels. *Biznes Inform*, 11(490), 333–339.
- Lorenzo, F., Ramón, J., Rubio, M. T. M., & Garcés, S. A. (2018). The Competitive Advantage in Business, Capabilities and Strategy. What General Performance Factors are Found in the Spanish Wine Industry? *Wine Economics and Policy*, 7(2), 94–108. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.04.001>
- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food During the Outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.03>
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Murdiyanto, E., Sugih, I. P., Dhakirah, S., Kurniawan, B. W., Hidayat, R., Aulia, N., Sudirman, A., Nadiyah, N., Evasari, A. D., & Arianti, M. (2022). *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung:Widina Bhakti Persada.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1), 2021.
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Mochamad, T. A. F., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rajath, K., & Santhoshkumar, N. (2020). Effectiveness of Marketing Strategy of ‘Neera Health Drink’ With Reference To The 4p’s of Marketin. *International Journal of 360 Management Review*, 07(04), 2320–7132.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Waralaba Di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i1.2>
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>

Julyanthry, Debi Eka Putri, Nana Triapnita Nainggolan, Novita Butarbutar, Acai Sudirman. Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek *modern marketing mix* 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar.

Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., Hasbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the Social Marketing Mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>

Tiris Sudrartono, Soegoto, A. S., Lumanauw, N., Malihah, L., Sicilya Cahyawati Mokoginta, S., Sudirman, A., Agustini, I. G. A. A., Putra, A. R., & Triwardhani, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of The 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229–241. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>