



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 3167-3173

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Koperasi dan UMKM dengan Adopsi Teknologi Digital sebagai Variabel Moderasi

Dadang¹, Abu Naim², Sena Atmaja³, Dindin Aminudin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin

¹dadangrage76@gmail.com, ²abunaim@unimar.ac.id, ³senaatmaja@unimar.ac.id,

⁴dindin.aminudin.74.da@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menganalisis peran adopsi teknologi digital sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Perkembangan teknologi informasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital menuntut koperasi dan UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 120 responden, yaitu pengelola koperasi dan UMKM di wilayah binaan Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi berganda melalui pendekatan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mengetahui pengaruh moderasi variabel adopsi teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing koperasi dan UMKM dengan nilai koefisien β sebesar 0,476 dan signifikansi $p < 0,05$. Selain itu, adopsi teknologi digital terbukti mampu memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan daya saing dengan nilai β sebesar 0,241 dan $p < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,641 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 64,1% variasi daya saing koperasi dan UMKM secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Daya Saing, Koperasi, UMKM, Adopsi Teknologi Digital, Moderasi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam dunia usaha, termasuk dalam sektor koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku usaha yang ingin tetap eksis dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Di Indonesia, koperasi dan UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, yakni menyumbang lebih dari 61 persen terhadap produk domestik bruto dan menyerap sekitar 97 persen angkatan kerja nasional. Namun demikian, kondisi ini tidak serta-merta menempatkan koperasi dan UMKM pada posisi yang aman dari tekanan persaingan, khususnya dari pelaku usaha besar yang telah lebih dahulu mengadopsi strategi digital.

Pemasaran digital (digital marketing) merujuk pada serangkaian aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi berbasis internet, seperti media sosial, mesin pencari, surel, dan konten daring. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kesadaran merek bagi UMKM. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan literatur terkait bagaimana adopsi teknologi digital secara spesifik mampu memoderasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan daya saing, khususnya dalam konteks koperasi dan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa hanya sekitar 43 persen koperasi dan UMKM yang menjadi responden telah memanfaatkan platform digital secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Sementara itu, sebagian besar lainnya masih menggunakan pendekatan konvensional atau menggunakan teknologi digital secara terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan adanya peluang sekaligus

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Koperasi dan UMKM dengan Adopsi Teknologi Digital sebagai Variabel Moderasi

tantangan bagi koperasi dan UMKM untuk meningkatkan kapabilitas digital mereka. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji secara empiris peran moderasi adopsi teknologi digital dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan daya saing koperasi dan UMKM, dengan harapan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan ekosistem usaha berbasis digital di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Daya Saing Berbasis Sumber Daya (Resource-Based View)

Teori berbasis sumber daya yang dikembangkan oleh Barney (1991) dan dikembangkan lebih lanjut dalam konteks digital oleh sejumlah peneliti kontemporer menyatakan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan bergantung pada kepemilikan sumber daya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan. Dalam konteks digital, kapabilitas teknologi informasi merupakan sumber daya strategis yang dapat menjadi fondasi daya saing yang berkelanjutan. Penelitian Wulandari dan Fadhillah (2022) membuktikan bahwa koperasi yang memiliki kapabilitas digital lebih tinggi menunjukkan kinerja pemasaran yang signifikan lebih baik dibandingkan yang tidak memilikinya.

2.2 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup dimensi yang luas, meliputi pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, iklan berbayar daring, dan analitik data. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa dalam era pemasaran 5.0, integrasi teknologi kecerdasan buatan dan analitik data menjadi kunci dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat terbukti mampu meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran sekaligus memperluas jangkauan segmen pasar yang dituju.

Penelitian Rahayu dan Day (2020) di Indonesia menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, perdagangan elektronik, dan pemasaran berbasis data mampu meningkatkan pertumbuhan pendapatan UMKM secara signifikan. Senada dengan itu, Hidayat et al. (2023) menegaskan bahwa koperasi yang mengintegrasikan pemasaran digital dalam strategi bisnis mereka menunjukkan pertumbuhan anggota aktif yang lebih tinggi.

2.3 Adopsi Teknologi Digital sebagai Moderator

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Dalam perkembangannya, model ini dikembangkan menjadi UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) oleh Venkatesh et al. yang memasukkan faktor kondisi fasilitasi dan pengaruh sosial. Dalam konteks UMKM, adopsi teknologi digital merupakan proses multistap yang melibatkan kesadaran, evaluasi, dan internalisasi teknologi dalam operasi bisnis sehari-hari.

Penelitian Pham et al. (2022) di Vietnam menemukan bahwa tingkat adopsi teknologi memoderasi secara positif hubungan antara orientasi pemasaran digital dan kinerja bisnis UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat pemasaran digital tidak bersifat otomatis, melainkan bergantung pada seberapa jauh pelaku usaha mampu mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam operasi bisnisnya.

2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur di atas, penelitian ini merumuskan kerangka konseptual yang menempatkan strategi pemasaran digital sebagai variabel independen, daya saing koperasi dan UMKM sebagai variabel dependen, serta adopsi teknologi digital sebagai variabel moderasi. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing koperasi dan UMKM.

H2: Adopsi teknologi digital memperkuat (memoderasi secara positif) pengaruh strategi pemasaran digital terhadap daya saing koperasi dan UMKM.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh koperasi aktif dan UMKM yang terdaftar dan berada dalam wilayah binaan Universitas Muhammadiyah

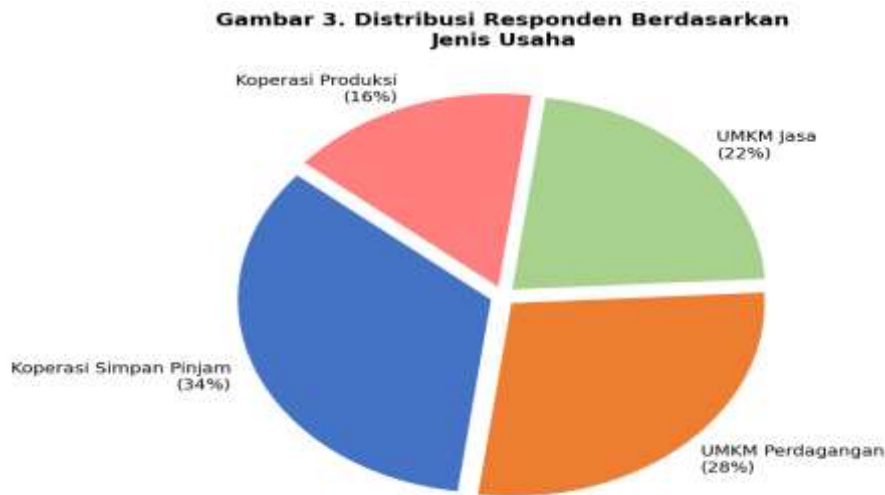
A.R. Fachruddin. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) koperasi atau UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun, (2) memiliki minimal satu kanal pemasaran digital, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 120 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Variabel strategi pemasaran digital diukur menggunakan 12 indikator yang dikembangkan dari penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), meliputi dimensi media sosial, konten, mesin pencari, dan analitik. Variabel daya saing diukur menggunakan 10 indikator yang mencakup keunggulan produk, efisiensi biaya, kecepatan respons pasar, dan loyalitas pelanggan. Variabel adopsi teknologi digital diukur menggunakan 8 indikator berbasis model UTAUT. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha (nilai minimum 0,70).

Analisis data menggunakan regresi berganda dengan pendekatan Moderated Regression Analysis (MRA), di mana variabel interaksi dibentuk dari perkalian skor standardisasi variabel pemasaran digital dan adopsi teknologi. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

4. hasil dan pembahasan

4.1 Karakteristik Responden



Gambar 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Berdasarkan Gambar 3 di atas, komposisi responden didominasi oleh koperasi simpan pinjam sebesar 34 persen, diikuti UMKM perdagangan sebesar 28 persen, UMKM jasa sebesar 22 persen, dan koperasi produksi sebesar 16 persen. Rata-rata lama operasi usaha adalah 6,4 tahun, dengan jangkauan dari 2 hingga 21 tahun. Sebanyak 68 persen responden telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran utama, sementara 29 persen telah bergabung dengan marketplace daring.

4.2 Statistik Deskriptif

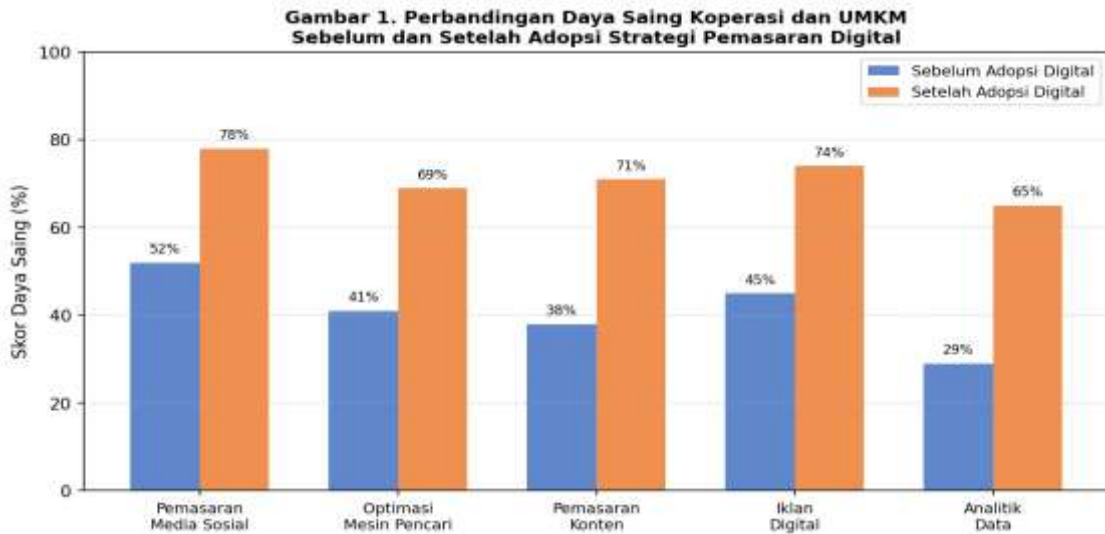
Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	Std. Dev.
Strategi Pemasaran Digital (X1)	120	1.80	5.00	3.74	0.621
Adopsi Teknologi Digital (M)	120	1.60	5.00	3.51	0.703

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	Std. Dev.
Daya Saing UMKM (Y)	120	2.00	5.00	3.89	0.598

Berdasarkan Tabel 1, ketiga variabel menunjukkan nilai rata-rata di atas titik tengah skala (3,00), mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan, tingkat adopsi teknologi yang cukup memadai, serta daya saing yang baik. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan homogenitas pendapat antar responden.

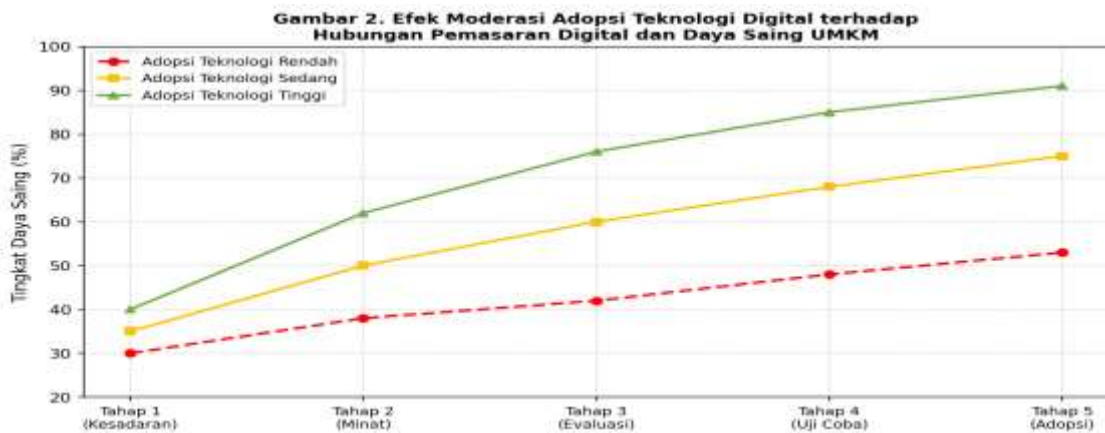
4.3 Perbandingan Daya Saing Sebelum dan Setelah Adopsi Digital



Gambar 1. Perbandingan Daya Saing Koperasi dan UMKM Sebelum dan Setelah Adopsi Strategi Pemasaran Digital

Gambar 1 menunjukkan peningkatan signifikan pada setiap dimensi daya saing setelah koperasi dan UMKM mengadopsi strategi pemasaran digital. Peningkatan terbesar terjadi pada dimensi pemasaran media sosial, dari 52 persen menjadi 78 persen, serta optimasi mesin pencari dari 41 persen menjadi 69 persen. Temuan ini konsisten dengan proposisi Resource-Based View bahwa kapabilitas digital merupakan sumber daya strategis yang meningkatkan posisi kompetitif perusahaan.

4.4 Efek Moderasi Adopsi Teknologi Digital



Gambar 2. Efek Moderasi Adopsi Teknologi Digital terhadap Hubungan Pemasaran Digital dan Daya Saing UMKM

Gambar 2 mengilustrasikan efek moderasi adopsi teknologi dalam bentuk garis interaksi. Koperasi dan UMKM dengan tingkat adopsi teknologi tinggi menunjukkan peningkatan daya saing yang jauh lebih tajam seiring dengan meningkatnya implementasi pemasaran digital dibandingkan kelompok dengan adopsi rendah. Pada tahap kelima (adopsi penuh), kelompok adopsi tinggi mencapai skor daya saing 91 persen, sedangkan kelompok adopsi rendah hanya mencapai 53 persen — selisih sebesar 38 poin persentase.

4.5 Hasil Analisis Regresi Moderasi

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda dengan Moderasi (MRA)

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0.842	0.214	3.935	0.000	-
Pemasaran Digital (X1)	0.476	0.071	6.704	0.000	Sig.
Adopsi Teknologi (M)	0.318	0.083	3.831	0.000	Sig.
X1 \times M (Interaksi)	0.241	0.062	3.887	0.001	Sig.

Tabel 3. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Indikator	Nilai	Batas Kritis	Interpretasi
R Square (R^2)	0.641	> 0.30	Model memadai
Adjusted R Square	0.633	> 0.30	Memadai
F-hitung	69.42	Sig. < 0.05	Fit
Sig. F	0.000	< 0.05	Signifikan
Durbin-Watson	1.987	1.5 – 2.5	Bebas autokorelasi

Berdasarkan Tabel 2, variabel strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ($\beta = 0,476$; $t = 6,704$; $p = 0,000$). Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam implementasi strategi pemasaran digital akan diikuti peningkatan daya saing sebesar 0,476 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian H1 diterima. Lebih lanjut, variabel interaksi antara pemasaran digital dan adopsi teknologi menunjukkan koefisien positif dan signifikan ($\beta = 0,241$; $t = 3,887$; $p = 0,001$), mengkonfirmasi bahwa adopsi teknologi digital memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap daya saing. H2 diterima.

Tabel 3 memperlihatkan nilai R^2 sebesar 0,641, artinya model mampu menjelaskan 64,1 persen variasi daya saing. Nilai F-hitung sebesar 69,42 dengan signifikansi 0,000 mengkonfirmasi kelayakan model secara keseluruhan. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,987 menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model.

4.6 Pembahasan

Temuan pertama yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital terhadap daya saing memperkuat dan memperluas temuan sebelumnya oleh Rachmawati et al. (2021), yang menemukan hubungan positif antara digitalisasi pemasaran dan kinerja penjualan UMKM. Hal baru dalam penelitian ini

adalah pengujian moderasi yang secara spesifik menunjukkan bahwa manfaat pemasaran digital tidak bersifat universal, melainkan dikondisikan oleh kemampuan adopsi teknologi pelaku usaha itu sendiri.

Menggunakan kerangka TAM dan UTAUT, penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi merupakan anteseden kritis yang menentukan seberapa efektif strategi pemasaran digital diimplementasikan dalam operasi bisnis. Koperasi dan UMKM yang sekadar memiliki akun media sosial tanpa didukung kapabilitas teknologi yang memadai (seperti analitik data, otomatisasi respons pelanggan, atau manajemen konten digital) tidak akan memperoleh manfaat optimal dari strategi pemasaran digitalnya.

Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang penting: investasi dalam pemasaran digital harus dibarengi dengan investasi dalam kapabilitas adopsi teknologi. Program pelatihan literasi digital, penyediaan infrastruktur teknologi, serta pendampingan teknis bagi koperasi dan UMKM menjadi sangat krusial untuk memastikan strategi pemasaran digital dapat berjalan efektif. Dalam konteks Indonesia, kebijakan pemerintah seperti program UMKM Go Digital dan digitalisasi koperasi yang dijalankan oleh Kementerian Koperasi dan UKM perlu diarahkan tidak hanya pada penyediaan platform digital, tetapi juga pada peningkatan kapasitas adopsi teknologi secara menyeluruh.

5. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan dua hipotesis utama yang diajukan. Pertama, strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing koperasi dan UMKM, dengan koefisien regresi standardisasi sebesar 0,476. Kedua, adopsi teknologi digital terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara strategi pemasaran digital dan daya saing, dengan koefisien interaksi sebesar 0,241. Model penelitian mampu menjelaskan 64,1 persen variasi daya saing koperasi dan UMKM. Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa program pemberdayaan digital bagi koperasi dan UMKM harus bersifat komprehensif, mencakup tidak hanya fasilitasi platform pemasaran digital, tetapi juga penguatan kapabilitas adopsi teknologi melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan infrastruktur. Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan geografis yang terbatas dan metode cross-sectional yang tidak dapat menangkap perubahan dinamis. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal dan mencakup wilayah yang lebih luas.

Daftar Pustaka

1. Barney, J. B. (2021). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
3. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (2021). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
4. Dewi, R. K., & Santoso, B. (2023). Peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing koperasi simpan pinjam. *Jurnal Koperasi dan UMKM Indonesia*, 4(1), 23–39.
5. Fatimah, S., & Kurniawan, A. (2022). Strategi pemasaran digital dan kinerja UMKM: Studi empiris di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 87–101.
6. Gunawan, H., & Rahayu, P. (2023). Pengaruh adopsi teknologi terhadap daya saing UMKM di era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 11–28.
7. Handayani, F., Putra, R., & Ismail, M. (2022). Technology acceptance model in digital marketing adoption among SMEs. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 44–59.
8. Hidayat, A., Saputra, R., & Munawaroh, S. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja koperasi: Moderasi adopsi teknologi. *Jurnal Koperasi Nusantara*, 5(2), 56–74.
9. Iskandar, D., & Nurhayati, L. (2022). Digitalisasi UMKM dan peningkatan daya saing nasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(1), 45–62.
10. Kartika, M., & Priyono, A. (2021). Strategi digitalisasi pemasaran koperasi primer: Tinjauan berbasis sumber daya. *Jurnal Koperasi Indonesia*, 3(1), 1–18.
11. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan tahunan perkembangan UMKM dan koperasi digital di Indonesia*. Kemenkop UKM.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
13. Lestari, D., & Wahyuni, E. (2022). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(1), 12–25.
14. Mahendra, I., Santika, G., & Permana, D. (2023). Digital capability and competitive advantage of cooperatives in Indonesia. *International Journal of Cooperative Studies*, 8(2), 88–103.
15. Mulyadi, R., & Setiawan, H. (2022). E-commerce adoption and SME performance in emerging markets. *Journal of Small Business Management*, 60(4), 912–931.
16. Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2023). Kesiapan digital koperasi dan UMKM menghadapi revolusi industri 5.0. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(1), 33–49.
17. Pham, T., Nguyen, L., & Tran, H. (2022). Technology adoption as a moderator of digital marketing–SME performance relationship. *Journal of Business Research*, 138, 425–437.
18. Priambodo, R. A., & Yulianti, A. (2022). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan kompetitif UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 200–215.

19. Rachmawati, A., Santoso, I., & Hidayat, Z. (2021). Pemasaran digital dan kinerja penjualan UMKM: Bukti dari sektor makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(4), 176–192.
20. Rahayu, R., & Day, J. (2020). E-commerce adoption by SMEs in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 16(1), 1–21.
21. Santoso, B., & Dewi, K. (2022). Moderating role of digital literacy on SME marketing performance. *Journal of Marketing Innovation*, 5(2), 77–93.
22. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods) (Revisi ed.)*. Alfabeta.
23. Susanto, H., Wibowo, A., & Kusuma, R. (2023). Adopsi teknologi digital dan kinerja pemasaran koperasi. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(1), 42–58.
24. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2021). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
25. Wibowo, T., & Sari, R. (2021). Pengaruh digitalisasi terhadap efisiensi operasional dan daya saing koperasi. *Jurnal Koperasi dan Ekonomi Sosial*, 2(2), 88–105.
26. Wijaya, M. A., & Kusumastuti, R. (2023). Digital marketing strategy and competitive advantage: Evidence from Indonesian SMEs. *Asian Business Review*, 13(1), 21–35.
27. Wulandari, P., & Fadhillah, R. (2022). Kapabilitas digital dan kinerja pemasaran koperasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Insani*, 7(1), 55–70.
28. Yusuf, A. M., & Prasetyo, T. (2022). Strategi pemasaran digital berbasis data dan peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 113–130.
29. Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 30–45.