

**Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, *Digital Marketing*
Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Batu**

Gita Maulani Fadhilah *)

Nur Diana **)

Abdullah Syakur Novianto *)**

Email : gitafadhilah23@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to examine the influence of marketing capabilities and digital marketing on the marketing performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Batu City, East Java. Data was collected from 55 MSMEs using a structured questionnaire, and structural equation modeling (SEM) was used to test the research hypotheses. The research results show that marketing capability has a significant positive effect on the marketing performance of MSMEs, while digital marketing has no effect on the marketing performance of MSMEs. Furthermore, digital marketing was found not to mediate the relationship between marketing capabilities and MSME marketing performance. These findings have important implications for MSMEs in Batu City and other regions in Indonesia..

Keywords: *Marketing Capabilities, Digital Marketing, Marketing Performance*

Pendahuluan

UMKM harus menjadi penggerak perekonomian nasional yang efektif. Kegiatan perekonomian utama di Indonesia sebagian besar adalah usaha mikro, kecil dan menengah. Peran UMKM yang paling penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia adalah: Pertama, UMKM memberikan lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak bekerja di sektor formal. Kedua, UMKM berkontribusi pada pembentukan produk domestik bruto (PDB) suatu negara. Ketiga, sektor UMKM merupakan salah satu sumber devisa negara melalui beragamnya produk yang dihasilkan pada sektor tersebut.

UMKM dapat menggunakan digitalisasi dalam upaya pemasaran mereka untuk memperkuat merek produk dan mengurangi biaya pemasaran yang tersembunyi (Buyong, 2020).

Selain pemasaran digital, keterampilan dan inovasi pemasaran kewirausahaan telah terbukti meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah. Sebuah studi yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 oleh (Sari et al., 2023) menemukan bahwa pengelola usaha mikro, kecil dan menengah harus mampu berpikir dan kreatif untuk mendorong inovasi dan peningkatan bisnis.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Batu?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* memediasi hubungan kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM Kota Batu?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah ukuran keberhasilan yang dihasilkan dari seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, efisiensi pasar dapat dianggap sebagai suatu konsep yang mengukur tingkat efisiensi pasar yang dicapai suatu perusahaan dengan mempertimbangkan besarnya dampak produk yang dihasilkan yang dapat dikembangkan untuk mencapai pertumbuhan pasar (Usman Fauzi, 2023).

Digital Marketing

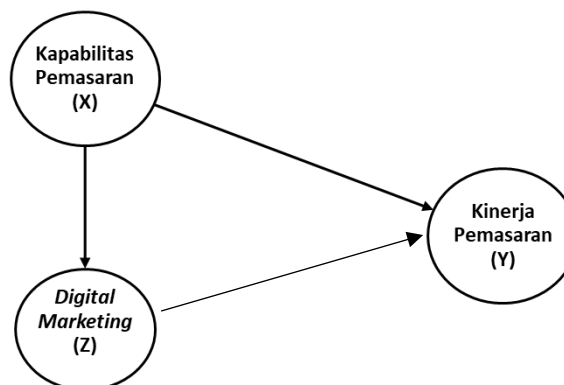
Berdasarkan risert Simanjuntak & Sukresna, (2020) mencapai kinerja pemasaran yang baik memerlukan pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh suatu organisasi atau sekelompok perusahaan. Pemanfaatan teknologi yang ada pada UMKM Indonesia dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran secara digital (*digital marketing*).

Kapabilitas Pemasaran

Rapanna (2016) menyatakan: “Kapabilitas pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses terpadu yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya perusahaan pada bisnis terkait mengenai permintaan pasar.

Kerangka Konseptual

Gambar 01. Kerangka Konseptual



- H1:** Kapabilitas Pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Batu
- H2:** *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Batu
- H3:** *Digital Marketing* memiliki hubungan yang kuat sebagai variabel moderasi dari Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Batu

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi & Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanasi melalui kausalitas) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian asosiatif kausal (*causal research*), yaitu mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang berbeda. Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM di Kota Batu. Rentang waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Februari 2024 – Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni UMKM di Kota Batu. Metode sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Malhotra dalam perhitungannya dengan kriteria diantaranya : UMKM yang berada di Kota Batu; UMKM yang beroperasi di berbagai sektor di Kota Batu; UMKM yang aktif memasarkan produknya di media *online*; UMKM pemula dan UMKM yang sudah lama beroperasi; Pertumbuhan penjualan 6 Bulan terakhir. Jumlah sampel yang layak untuk tahap pengolahan sebanyak 55 item data.

Definisi Operasional Variabel

1. Kapabilitas Pemasaran (X)

Kapabilitas Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk bersaing, menciptakan nilai, dan menambahkan nilai bagi pelanggan. Dikutip dari (Acikdilli, 2015) bahwa indikator kapabilitas pemasaran yakni: 1. Pengembangan kemampuan. 2. Pengelolaan pemasaran

2. Digital Marketing (Z)

Digital Marketing memiliki konsep yang hampir setara dengan pemasaran elektronik (e-marketing), yang mengacu pada manajemen pemasaran dan penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan sarana elektronik (Chakti, 2017). Seperti yang dikutip dalam (Aryani, 2021), indikator variabel *digital marketing* adalah:

1. aksesibilitas. 2. interaktivitas.
3. hiburan. 4. kepercayaan. 5. kejengkelan. 6. informative.

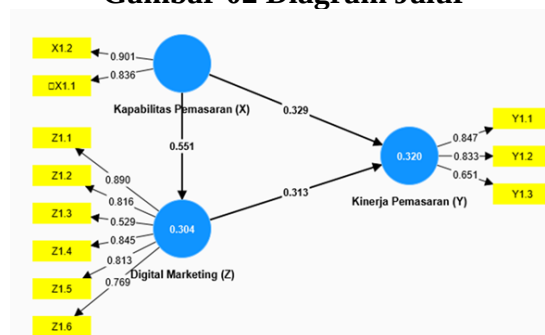
3. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran dapat dianggap sebagai suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pasar yang telah dicapai dengan mengkaji seberapa besar pengaruh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dan selalu dapat dikembangkan untuk mencapai peningkatan kinerja yang produktif. Variabel kinerja pemasaran mengacu pada (Song & Parry, 1997:3) yang dibentuk oleh tiga indikator yakni : 1. Pertumbuhan penjualan. 2. Pertumbuhan pelanggan. 3. Volume penjualan keputusan tentang merek.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Analisis Jalur *Smart Partial Least Square* (PLS)

Gambar 02 Diagram Jalur



Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Uji Validitas

1. Convergent Validity

a. Loading Factor Variabel Kapabilitas Pemasaran (X)

Tabel 01. Loading Factor Variabel Kapabilitas Pemasaran

Indikator	Item	Loading Factor	Valid
Pengembangan kemampuan	X1.1	0.836	Valid
Pengelolaan pemasaran	X2.1	0.901	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 01, dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kapabilitas Pemasaran (X), dari 2 item indikator yang diuji, seluruhnya dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh indikator digunakan sebagai alat penelitian untuk mengukur variabel kapabilitas pemasaran.

b. Loading Factor-Variabel-Digital Marketing (Z)

Tabel 02. Loading Factor (Outer Loading) Variabel Digital Marketing

Indikator	Item	Loading Factor	Valid
Accessibility (aksesibilitas)	Z1.1	0.890	Valid
Interactivity (interaktivitas)	Z2.1	0.816	Valid
Entertainment (hiburan)	Z3.1	0.529	Tidak Valid
Credibility (kepercayaan)	Z4.1	0.845	Valid
Irritation (kejangkelan)	Z5.1	0.813	Valid
Informativeness (informative)	Z6.1	0.769	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Melihat hasil uji validitas pada tabel 02, terdapat 6 indikator yang diuji pada variabel *digital marketing*. Hasilnya 5 indikator mendapatkan nilai valid sedangkan 1 indikator tidak memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, hanya 5 indikator yang valid yang digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengukur indeks variabel *digital marketing*. Pada tahap ini indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas akan dikeluarkan dan tidak dalam instrument penelitian ini.

c. Loading Factor-Variabel-Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 03. Loading Factor Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Item	Loading Factor	Valid
Pertumbuhan penjualan	Y1.1	0.847	Valid
Pertumbuhan pelanggan	Y2.1	0.833	Valid
Volume penjualan keputusan tentang merek	Y3.1	0.651	Tidak Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 03, terlihat terdapat 3 indikator yang diuji pada variabel kinerja pemasaran. Hasilnya 2 indikator mendapatkan nilai valid sedangkan 1 indikator tidak memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, hanya dua indikator yang valid yang digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengukur indeks variabel kinerja pemasaran.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 04. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kapabilitas Pemasaran(X)	0.755
Digital Marketing(Z)	0.617
Kinerja Pemasaran(Y)	0.612

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

AVE pada Tabel 04 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE pada komponen Kapabilitas Pemasaran (X), *Digital Marketing* (Z), Kinerja Pemasaran (Y) mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 . Dimana disyaratkan model yang baik jika nilai AVE masing-masing konstruk >0,50.

B. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Cross Loading

Tabel 05. Cross Loading

	Digital Marketing(Z)	Kapabilitas Pemasaran(X)	Kinerja Pemasaran(Y)
X1.2	0.528	0.901	0.483
Y1.1	0.445	0.512	0.847
Y1.2	0.307	0.392	0.833
Y1.3	0.399	0.220	0.651
Z1.1	0.890	0.497	0.478
Z1.2	0.816	0.408	0.487
Z1.3	0.529	0.269	0.159
Z1.4	0.845	0.460	0.454
Z1.5	0.813	0.428	0.354
Z1.6	0.769	0.498	0.301
ZX1.1	0.420	0.836	0.380

Sumber :Data penelitian diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 05 di atas terlihat bahwa instrumen ini mempunyai kemampuan yang baik dalam mengukur konfigurasi masalah dengan nilai yang memenuhi kriteria validitas yaitu nilai semua variabel lebih besar dari 0,5.

C. Hasil Uji Reliabilitas

a. *Cronbach's alpha*

Tabel 06. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Kapabilitas Pemasaran(X)	0.679
Digital Marketing(Z)	0.683
Kinerja Pemasaran(Y)	0.872

Sumber : Data penelitian diolah SmartPLS, 2024

Dari data pada tabel 06 diatas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kapabilitas pemasaran 0,7 atau 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa hanya satu variabel yang mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan dianggap reliabel.

b. *Composite Reliability (CR)*

Tabel 07. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Kapabilitas Pemasaran(X)	0.860
Digital Marketing(Z)	0.823
Kinerja Pemasaran(Y)	0.904

Sumber: Data penelitian diolah SmasrtPLS, 2024

Nilai Composite Reliability pada Tabel 07 menunjukkan seluruh variabel lebih besar dari > 0,7. Hal ini menunjukkan seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang baik.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

A. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 08. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Digital Marketing(Z)	0.304	0.290
Kinerja Pemasaran(Y)	0.320	0.293

Sumber: Data penelitian diolah SmasrtPLS, 2024

Berdasarkan nilai R-Square pada Tabel 08, nilai model pengaruh kapabilitas pemasaran (X) terhadap *digital marketing* (Z) memiliki nilai sebesar 0,304. Artinya sekitar 30,4% variasi komponen dalam komponen *Digital Marketing* (Z) dapat dijelaskan oleh variasi kemampuan kapabilitas pemasaran (X), sisanya sebesar 69,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Nilai R-Square berpengaruh secara simultan kapabilitas pemasaran (X) dan *Digital Marketing* (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,320. Hal ini dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk kemampuan Pemasaran (X) dan *Digital Marketing* (Z) selisih antara 68% dan 32% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 09. *R-square adjusted*

	R-square	R-square adjusted
Digital Marketing(Z)	0.304	0.290
Kinerja Pemasaran(Y)	0.320	0.293

Sumber: Data penelitian diolah SmasrtPLS, 2024

1. Berdasarkan Tabel 09, nilai r-Square Adjusted untuk *Digital Marketing* (Z) sebesar 0,290 atau 29%. Hal ini menandakan bahwa kontribusi konstruk Kapabilitas Pemasaran (X) terhadap *Digital Marketing* (Z) termasuk dalam kategori lemah.

2. Nilai R-Square Adjusted untuk Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,293 atau 29,3%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari semua konstruk, baik Kapabilitas Pemasaran (X) maupun Digital Marketing (Z), terhadap Kinerja Pemasaran (Y) termasuk dalam kategori lemah.

B. Predictive Relevance (Q^2)

Berdasarkan hasil dari perhitungan Q-Square adalah 0,52672 dan dapat disederhanakan menjadi 0,526 atau 52,6%. Hasil dalam model penelitian ini layak untuk menjelaskan variabel endogen yaitu Kapabilitas Pemasaran (X) dikarenakan nilainya > 0 .

C. Uji Signifikansi (Bootstrapping)

• Efek Langsung (Direct Effects)

Tabel 10. Direct Effects

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Digital Marketing(Z) → Kinerja Pemasaran(Y)	0.313	0.329	0.154	2.029	0.045
Kapabilitas Pemasaran(X) → Digital Marketing(Z)	0.551	0.569	0.090	6.111	0.000
Kapabilitas Pemasaran(X) → Kinerja Pemasaran(Y)	0.329	0.343	0.108	3.051	0.003

a. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Secara Langsung

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa koefisien parameternya sebesar 0,329 menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Selain itu nilai T-Statistic sebesar 3,051 yang lebih besar dari nilai t-Tabel ($> 1,67$) dengan probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Kapabilitas Pemasaran(X) menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel Kinerja Pemasaran(Y). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

Artinya, ketika kapabilitas pemasaran meningkat salah satunya melalui pengembangan produk yang berhasil, perusahaan membangun fondasi yang kokoh untuk kesuksesan pemasaran mereka. Dengan produk yang menarik dan inovatif, perusahaan menciptakan daya tarik yang tak tertandingi bagi pelanggan, mengukuhkan citra merek mereka di pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sultoni et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UKM.

b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran Secara Langsung

Berdasarkan tabel tersebut, koefisien parameter sebesar 0,313 menunjukkan adanya pengaruh positif. Dengan nilai T-Statistic sebesar 2,029 yang lebih besar dari nilai t-tabel ($> 1,67$) dengan nilai probabilitas $0,045 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis ke dua (H2) ditolak.

• Efek Tidak Langsung (Indirect Effects)

Tabel 11. Output Indirect Effects

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kapabilitas Pemasaran(X) → Digital Marketing(Z) → Kinerja Pemasaran(Y)	0.172	0.188	0.095	1.816	0.072

Sumber: Data penelitian diolah SmasrtPLS, 2024

a. Pengaruh *Digital Marketing* Mediasi Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien parameternya adalah 0,172 yang berarti bernilai positif Sedangkan nilai T-statistic sebesar 1,816 lebih besar dari t-Tabel ($>1,67$) dengan nilai probabilitas $0,072 > 0,05$. Sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Maka pengaruh *digital marketing* memediasi variabel kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran secara tidak langsung adalah negatif tidak signifikan. Sehingga hipotesis ke tiga (H3) ditolak.

Meskipun *Digital Marketing* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pelanggan potensial, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran tanpa adanya kapabilitas pemasaran yang solid.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Batu”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kapabilitas Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM di Kota Batu.
2. *Digital Marketing* (Z) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM di Kota Batu.
3. *Digital Marketing* (Z) tidak memediasi atau tidak berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran (X) dan Kinerja Pemasaran (Y).

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya diikuti oleh 55 responden, sehingga data yang diperoleh tidak menggambarkan secara detail kinerja pemasaran UMKM di Kota Batu secara keseluruhan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan hanya dengan menyebarkan kuesioner tanpa melakukan wawancara yang mendalam sehingga data yang diperoleh dari kuesioner tidak mencerminkan pilihan yang dipilih peneliti, hanya berupa jawaban saja.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel, perlu diakui penambahan variabel bisa memperkuat penelitian sebelumnya.

Saran

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki beberapa keterbatasan penelitian ini dengan memperluas cakupan penelitian dan menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperkuat metode pengumpulan data yang tidak hanya mengandalkan kuesioner tetapi bisa langsung melakukan wawancara.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang belum ditemukan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diperkuat oleh temuan sebelumnya.
4. Diharapkan kepada UMKM di Kota Batu untuk selalu membuat *advertising* yang lebih kreatif, inovatif dan *up to date* karena periklanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Referensi

- Acikdilli, G. (2015). Marketing Capabilities-Export Market Orientation and Export Performance Relationship : Establishing an Empirical Link. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 6(1).

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibiidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Chakti, G. (2017). The book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. In *Celebes Media Perkasa*.
- Rapanna, P. (2016). *MEMBUMIKAN KEARIFAN LOKAL MENUJU KEMANDIRIAN EKONOMI* - Google Books. CV Sah Media.
https://www.google.co.id/books/edition/MEMBUMIKAN_KEARIFAN_LOKAL_MENUJU_KEMANDIRI/91RtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=menumbuhkan+kearifan+lokal+dalam+kemandirian+ekonomi&pg=PT138&printsec=frontcover
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1).
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The determinants of Japanese new product successes. *Journal of Marketing Research*, 34(1). <https://doi.org/10.2307/3152065>
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Fauzi, U., Nurhidayah & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Buyong, S.Z., Mutoharoh & Winarsih. (2020). DIGITALIZATION OF ACCOUNTING INFORMATION IMPACT ON MSMEs' PROFITABILITY AND PRODUCTIVITY. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 5(2), 867. <https://doi.org/10.31093/jraba.v5i2.233>

Gita Maulani Fadhilah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Diana **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma