PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 3, Juli 2025
e-ISSN : 2622-6383

Determinan Penetrasi Pasar Produk UKM Fashion Melalui Variabel Output Produk di Kota Surabaya

Nadhia Rynasari [1*] Rossanto Dwi Handoyo [2]
nadhia.rynasari-2021@feb.unair.ac.id[1], rossanto_dh@feb.unair.ac.id[2] *
Ilmu Ekonomi, Universitas Airlangga, Indonesia[1*,2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intervensi pemerintah dan teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya dengan output produk sebagai variabel intervening. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel sebanyak 143 pelaku UKM fashion diperoleh melalui teknik *simple random sampling*, dan data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi pemerintah dan teknologi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap output produk. Intervensi pemerintah juga berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar, sedangkan teknologi pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap penetrasi pasar. Selain itu, output produk berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara intervensi pemerintah dan penetrasi pasar, namun tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara teknologi pemasaran dan penetrasi pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi pemasaran dapat meningkatkan output produk, hal tersebut belum cukup untuk memperluas penetrasi pasar tanpa didukung oleh peningkatan kualitas dan inovasi produk yang relevan. Oleh karena itu, strategi peningkatan kapasitas produksi dan kualitas produk perlu dijalankan secara paralel dengan pemanfaatan teknologi pemasaran untuk mencapai penetrasi pasar yang optimal.

Kata Kunci: UKM Fashion; Teknologi Pemasaran; Intervensi Pemerintah; Output Produk; Penetrasi Pasar

This work is licensed under a **Creative Commons Attribution 4.0 International License**.

Pendahuluan

UKM *fashion* adalah salah satu UKM yang memiliki potensi besar, karena bidang *fashion* memiliki segmen pasar yang besar dan telah menyumbang pendapatan *e-commerce* di Indonesia sebanyak 30%. *Trend fashion* selalu berubah dengan cepat, sehingga segmen *fashion* juga berkembang dengan sangat cepat. Misalnya saja sepatu, jam tangan, aksesoris, hijab, dan pakaian. Hal itu sejalan dengan perkembangan pasar yang pesat. Perkembangan pasar diprediksi berkembang sampai 181,1 juta jiwa pada tahun 2025 dan hal inilah yang menjadi dorongan *brand* lokal untuk bergabung di jajaran UKM *fashion*. Perkembangan industri *fashion* pun juga terlihat di kota Surabaya, di mana jumlah pelaku ekonomi kreatifnya memiliki angka tertinggi dibandingkan dengan wilayah di Jawa Timur lainnya, yaitu sebanyak 142.438 unit usaha (Kominfo, 2023). Surabaya sebagai kota metropolitan menawarkan peluang bisnis *fashion* yang besar karena pasar yang luas dan beragam. Keanekaragaman budaya dan gaya hidup masyarakat menciptakan peluang bagi UKM *fashion* untuk menghadirkan produk sesuai preferensi konsumen, seperti pakaian, aksesori, sepatu, dan tas. (Tantyawati et al., 2023).

UKM *fashion* di Surabaya memiliki peran signifikan dalam perekonomian lokal. Sektor perdagangan, termasuk *fashion* memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada PDRB Kota Surabaya yang pada tahun 2020mencapai Rp106,34 triliun (Diskopukm, 2020). Untuk meningkatkan

penetrasi pasar, banyak UKM *fashion* di Kota Surabaya telah beralih ke pemasaran online. Strategi ini melibatkan penggunaan *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penerapan bauran pemasaran yang efektif meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi menjadi kunci dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis, masalah penetrasi pasar bagi UKM fashion di Surabaya mencakup berbagai tantangan, baik dari sisi internal (manajerial dan produksi) maupun eksternal (pasar dan regulasi). Beberapa isu utama yang dihadapi yaitu : (1) Persaingan ketat, yaitu dengan brand besar dan produk impor, banyak konsumen lebih memilih merek terkenal atau produk luar negeri yang dianggap lebih berkualitas atau *fashionable*serta UKM saling bersaing satu sama lain, banyak UKM *fashion* yang menawarkan produk serupa tanpa diferensiasi yang kuat, (2) Akses pasar yang terbatas, yaitu kurangnya pemanfaatan *digital marketing* secara maksimal, tidak semua pelaku UKM familiar atau mampu menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif serta minimnya relasi dengan platform *e-commerce* besar atau toko retail besar, banyak UKM hanya mengandalkan penjualan di media sosial atau pasar lokal, (3) Keterbatasan modal dan SDM,yaitu modal promosi dan pengembangan terbatas, banyak UKM kesulitan membiayai *branding*, iklan, atau bahkan stok barang dalam jumlah besar serta sumber daya manusia kurang terlatih, baik dari sisi desain produk, manajemen produksi, maupun pemasaran, (4) Inovasi produk kurang, yaitu banyak UKM masih memproduksi model-model konvensional tanpa mengikuti tren *fashion* terbaru serta kurangnya riset pasar untuk menyesuaikan desain dan bahan dengan selera konsumen, (5) *Branding* yang lemah, yaitu *brand awareness* rendah karena desain logo, *packaging,* hingga strategi *storytelling* yang belum matang serta kurang strategi komunikasi yang bisa membangun citra produk atau gaya hidup (*lifestyle branding*).

UKM masih menghadapi kendala pemasaran, terutama dalam membangun merek dan menjangkau konsumen. Terbatasnya akses informasi, jaringan, dan lokasi strategis membuat kinerja pemasaran UKM rendah. Konsumen kini lebih memilih platform digital dibanding toko fisik karena kemudahan akses dan perbandingan produk. Oleh karena itu, peralihan ke strategi pemasaran digital menjadi hal penting bagi UKM untuk bersaing dan meningkatkan efisiensi. (Munira et al., 2023). Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan tingkat efisiensi dan pengembangan inovasi bagi pelaku UKM(Wu et al., 2022). Situasi yang efisien diperlukan agar pelaku usaha dapat bertahan dalam persaingan pasar dengan memanfaatkan *input* yang ada menjadi *output* yang optimal atau dengan memperoleh *input* yang minimal dengan *output* tertentu(Pathirana & Yarime, 2018). Namun, masih ada UKM *fashion* yang memilih untuk berjualan secara langsung (*offline*) karena keterbatasan SDM dan investasi (Unairnews, 2022)

Oleh karena itu diduga belum optimalnya penetrasi pasar UKM *fashion* di Kota Surabaya dikarenakan masih terdapat beberapa permasalahan terkait government intervensi, teknologi pemasaran, dan *output* produk.Selain itu terdapat research gap dalam penelitian terdahulu yang menyatakan adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan antara variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan maupun yang tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi *novelty research* dalam penelitian ini yaitu bahwa penelitian terdahulu tidak ada yang berjudul determinan penetrasi pasar produk UKM*fashion* dengan dimediasi oleh *output* produk di Kota Surabaya.

Salah satu faktor penting yang turut memengaruhi belum optimalnya penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya adalah peran intervensi pemerintah (government intervention). Intervensi ini mencakup kebijakan, regulasi, serta program-program pendampingan dan fasilitasi yang seharusnya mampu mendorong daya saing UKM secara lebih efektif, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala. Menurut Hughes dalam Setiyono (2014), intervensi dan peranan pemerintah terhadap kehidupan rakyat pada umumnya dilakukan melalui empat indikator yakni:

1) *Provision,* yakni peran pemerintah menyediakan barang atau jasa *(good or service)* melalui anggaran (APBN atau APBD)
2) *Subsidy,* yakni pemerintah membantu seseorang atau kelompok sektor privat untuk memproduksi atau menyediakan barang atau jasa yang dikehendaki pemerintah
3) *Regulation*, yakni pemerintah menggunakan kekuatan memaksa untuk mengizinkan atau melarang aktivitas tertentu. Titik tekan instrumen-instrumen tersebut bervariasi dari waktu ke waktu tergantung dari kebutuhan dan konteks peristiwa yang ada dalam rangka pencapaian tujuan masyarakat
4) Akses Permodalan, Sejauh mana pelaku UKM mendapatkan kemudahan akses pembiayaan dari program pemerintah.

Musgrave (1959) dalam *TheTheory of Public Finance* menjelaskan bahwa pemerintah berperan dalam mengoreksi kegagalan pasar yang dihadapi UKM, seperti keterbatasan akses modal, pelatihan, dan teknologi.Intervensi pemerintah melalui subsidi, pelatihan, bantuan teknis, dan penyediaan fasilitas produksi akan meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksimenghasilkan *output* produk yang lebih tinggi dan berkualitas.Teori ini menjadi dasar bahwa intervensi pemerintah meningkatkan *output* UKM secara signifikan.

North (1990) dalam *Institutional Economic Theory* menjelaskan bahwa institusi seperti pemerintah berperan menciptakan struktur insentif yang memungkinkan pelaku usaha, termasuk UKM, untuk meningkatkan output mereka. Intervensi yang menciptakan kepastian hukum, akses pasar, dan bantuan teknis akan berujung pada peningkatan produktivitas dan hasil produksi. OECD *Reports* (2004) dalam SME *Development Policy Frameworks* menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah yang proaktif seperti penyediaan akses pembiayaan, penguatan ekosistem bisnis, dan promosi ekspor berdampak positif terhadap penetrasi pasar oleh UKM, terutama dalam konteks globalisasi.

H1: *Government intervensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap output produk UKM fashion di Kota Surabaya*
H2: *Government intervensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya*

Setelah membahas peran intervensi pemerintah dalam meningkatkan output produk UKM fashion, aspek penting lainnya yang turut menentukan keberhasilan UKM dalam menghadapi persaingan pasar adalah teknologi pemasaran. Seiring perkembangan zaman dan transformasi digital, UKM dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran produk secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan penerapan teknologi digital. Paradigma pemasaran digital telah menghasilkan perubahan dan pergeseran drastis di pasar dunia dan meningkatkan prevalensi niat dan daya beli pelanggan, dan ini menghasilkan beberapa implementasi teknologi bisnis canggih yang telah diciptakan untuk menanggapi perubahan bisnis (Kannan & Li, 2017). Menurut Aryani (2021) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* akan mendefinisikan 4 indikator dari sebagai berikut :

1) *Accessibility* (Aksesibilitas). Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
2) *Interactivity* (Interaktivitas). Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.
3) *Credibility* (Kepercayaan). *Credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklanatau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

4) *Informativeness* (Informatif). Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa adopsi teknologi terjadi bila pelaku usaha merasa teknologi itu bermanfaat dan mudah digunakan. Dalam konteks UKM, teknologi pemasaran seperti media sosial*, e-commerce,* dan *digital advertising* membantu: mengidentifikasi tren pasar; menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen; dan merancang produk lebih tepat sasaran. Hal ini berdampak pada peningkatan *output* produk, baik dari sisi kuantitas (produksi meningkat) maupun kualitas (produk sesuai pasar).

Teece, Pisano, & Shuen (1997) dalam *Dynamic Capability Theory* menjelaskan bahwa kapabilitas dinamis adalah kemampuan perusahaan (termasuk UKM) dalam mengintegrasi, membangun, dan mengubah kompetensinya, termasuk teknologi pemasaran. Teknologi pemasaran memberi informasi *real-time* untuk inovasi produk sehingga *output* produk lebih cepat, relevan, dan kompetitif. Slotegraaf&Vorhies (2009) dalam *Digital Marketing Capability Theory* menjelaskan bahwa kapabilitas pemasaran digital (termasuk penggunaan teknologi) sangat berkaitan dengan kinerja pasar.UKM dengan kapabilitas teknologi pemasaran lebih unggul dalam menjangkau pelanggan, membangun relasi, dan mempercepat masuk ke pasar-pasar baru.

H3: *Teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap output produk UKM fashion di Kota Surabaya*

H4: *Teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya*

Output produk adalah jumlah total barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu sistem ekonomi atau perusahaan dalam suatu periode tertentu (Samuelson & William, 2001). *Output* adalah jumlah barang dan jasa yang diproduksi dan dijual dalam pasar, sebagai hasil dari aktivitas produksi. *Output* bisa digunakan untuk menilai tingkat kesejahteraan masyarakat dan efektivitas kebijakan ekonomi (Mankiw, 2016). Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler & Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Kinerja *(Performance Quality)*. Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
2) Keandalan *(Reliability)*. Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
3) Kemudahan Perbaikan *(Repairability)*. Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal
4) Desain *(Design)*. Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Musgrave (1959) dalam *The Theory of Public Finance* dan Stiglitz (1989) dalam *Markets, Market Failures, and Development* menjelaskan bahwa intervensi pemerintah dilakukan untuk mengoreksi *market failure*, seperti keterbatasan teknologi, modal, atau infrastruktur produksi UKM.Hasil dari intervensi tersebut adalah peningkatan *output* produk (dari sisi kuantitas, kualitas, dan diversifikasi).Output yang lebih baik dan kompetitif kemudian memungkinkan UKM menembus pasar yang lebih luas, baik lokal maupun ekspor.*Output* produk menjadi variabel mediasi antara intervensi pemerintah dan penetrasi pasar.

Freeman&Lundvall (1992) dalam *Innovation System Theory* menjelaskan bahwa pemerintah sebagai aktor dalam sistem inovasi berperan dalam mendorong inovasi produk dan peningkatan *output* melalui riset, pelatihan, dan insentif.Hasilnya adalah output

produk yang inovatif, yang kemudian memungkinkan UKM masuk ke pasar baru atau memperluas segmen pasar.*Output* produk adalah hasil langsung dari intervensi dan penggerak utama penetrasi pasar.

Vorhies & Morgan (2005) dalam *Marketing Capability Theory*menjelaskan bahwa kapabilitas pemasaran berbasis teknologi (seperti *data analytics, digital targeting*, dsb) memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang lebih baik dan sesuai pasar.Produk yang relevan dan unggul menjadi sarana utama dalam penetrasi pasar.Maka, *output* produk adalah hasil dari teknologi pemasaran yang efektif dan penentu keberhasilan penetrasi pasar.

H5: *Output produk sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh government intervensi terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya*

H6: *Output produk sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya*

Selain kualitas output produk, kemampuan UKM dalam menembus dan memperluas jangkauan pasar juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Dalam konteks ini**,** penetrasi pasar menjadi indikator strategis untuk mengukur sejauh mana produk UKM diterima dan tersebar di pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), *"Market penetration strategy seeks to increase sales of current products in current markets by more aggressive promotion and distribution"*. Penetrasi pasar didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen yang sudah ada dengan menggunakan berbagai upaya promosi dan peningkatan layanan.Indikator penetrasi pasar Menurut Darmawan et al. (2024) yaitu sebagai berikut :

1) Perluasan Jaringan Pemasaran. Proses meningkatkan cakupan pasar ke wilayah baru untuk mencapai lebih banyak pelanggan melalui pemasaran atau kampanye lainnya yang dapat menarik pelanggan baru.
2) Interaksi Pelanggan. Segala bentuk kontak atau komunikasi baik itu melalui saluran *online* maupun *offline* yang meliputi pertanyaan, umpan balik, dan interaksi lainnya yang memengaruhi pengalaman pelanggan.
3) Intensitas Bauran Pasar. Tingkat aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Semakin tinggi intensitas bauran pasar, maka pelanggan akan semakin sering menemukan pemasaran dari produk yang dimiliki

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang dirancang untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen (government intervensi dan teknologi pemasaran. variabel intervening (output produk), dan variabel dependen (penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya). Desain ini sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Populasi penelitian adalah seluruh pemilik UKM fashion yang terdaftar di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan simple random sampling dengan rumus Slovin, dengan margin of error 5%, sehingga diperoleh sampel yang representatif dan dapat digeneralisasikan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 143 UKM Fashion di Surabaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah dirancang dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang sudah diadaptasi dari literatur terdahulu (Kotler & Keller, Mankiw, Aryani, dan lain-lain). Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Prosedur analisis meliputi uji validitas (convergent validity dan discriminant validity), uji

reliabilitas (cronbach's alpha dan composite reliability), uji R^2, Q^2 predictive relevance, nilai f-square, dan uji path coefficient untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung. Urutan prosedur dijelaskan secara rinci sehingga penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden, dan data ini relevan untuk menggambarkan pengukuran persepsi serta hubungan antarvariabel yang diteliti. Metode yang digunakan dinilai tepat karena memungkinkan analisis hubungan kausal yang kompleks, serta memberikan hasil yang mendalam terkait peran variabel intervening dalam model penelitian.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variable	Code	Indicator	Major Reference
Government Intervensi	X1.1	Provision	Hughes dalam Setiyono (2014)
	X1.2	Subsidy	
	X1.3	Regulation	
	X1.4	Akses permodalan	
Teknologi Pemasaran	X2.1	Aksesibilitas	Aryani (2021)
	X2.2	Interaktivitas	
	X2.3	Kepercayaan	
	X2.4	Informatf	
Output Produk	Z1.1	Kualitas kinerja	Kotler & Keller (2016
	Z1.2	Keandalan	
	Z1.3	Kemudahan perbaikan	
	Z1.4	Design	
Penetrasi Pasar	Y1.1	Perluasan jaringan pemasaran	Darmawan et al. (2024)
	Y1.2	Interaksi Pelanggan	
	Y1.3	Intensitas Bauran Pasar	

Sumber: *Data Diolah, 2025*

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Responden dari penelitian yang berjudul Determinan Penetrasi Pasar Produk UKM Fashion Melalui Variabel Output Produk di Kota Surabaya adalah para pelaku UKM Fashion di Kota Surabaya. Total responden sebanyak 143 UKM berdasarkan dari kuesioner yang telah diberika secara langsung kepada pelaku UKM Fashion. Dari hasil kuesioner yang telah di sebar diperoleh data mengenai karakteristik responden, yang meliputi lama menjalankan UKM dan Struktur UKM yang dijalankan. Karakteristik responden berdasarkan Lama Usaha dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Lama Usaha

	Frekuensi	Percent
1-5 Tahun	47	27
6-10 Tahun	46	23
11-15 Tahun	50	50
Total	143	100

Sumber: *Data diolah, 2025*

Tabel 2 menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan lama usaha. Mayoritas responden (50%) memiliki lama usaha antara 11-15 tahun, diikuti oleh responden dengan lama usaha 1-5 tahun sebesar 27% dan 6-10 tahun sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman usaha yang cukup panjang. Selanjutnya karakteristik responden kedua yaitu struktur UKM yang dijalankan oleh para pelaku UKM Fashion yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Struktur Usaha

	Frekuensi	Percent
Mikro	143	100

Sumber: *Data diolah, 2025*

Setelah data dikumpulkan dan karakteristik responden dijelaskan, langkah selanjutnya adalah tahap uji outer model dengan menggunakan smartPLS4.

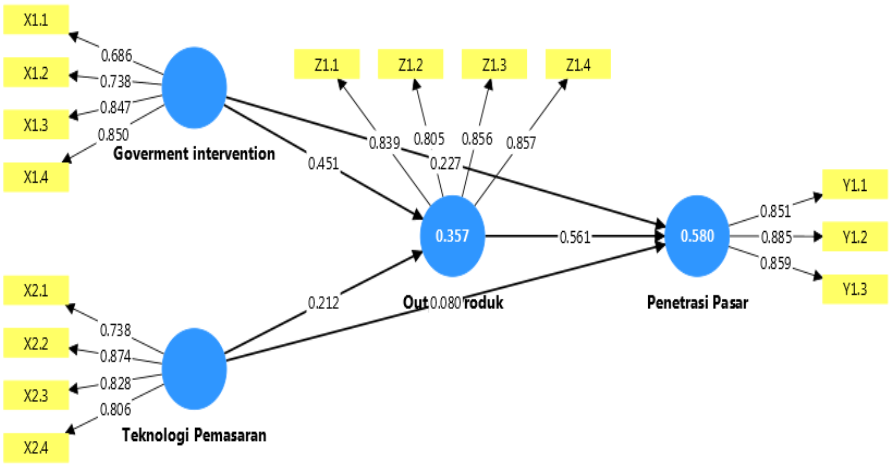

Figure 1. Outer Model

Sumber: Data diolah, 2025

Berikut adalah gambar hasil pengujian PLS pada tahap outer model pada variabel. Pengujian dilakukan pada seluruh masing – masing variabel. Kriteria indicator dari variable dikatakan valid dan reliable secara konstrak apabila mempunyai nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 dan nilai uji t nya> 1,96. Hasil pengujian outer model pada tahap pertama adalah nilai validitas konvergen. Hasil validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor dan nilai t hitung. Nilai loading factor dikatakan valid, harus bernilai lebih dari 0,5. Sedangkan hasil t hitung dapat dikatakan valid jika bernilai lebih dari 1,96.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0,686	Valid
X1.2	0,738	Valid
X1.3	0,847	Valid
X1.4	0,850	Valid
X2.1	0,738	Valid
X2.2	0,874	Valid
X2.3	0,828	Valid
X2.4	0,806	Valid
Z1.1	0,839	Valid
Z1.2	0,805	Valid
Z1.3	0,856	Valid
Z1.4	0,857	Valid
Y1.1	0,851	Valid
Y1.2	0,885	Valid
Y1.3	0,859	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai factor loading lebih dari 0,5. Dengan hasil ini maka item seluruh variabel valid. Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Avarage Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variable latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variable indicator reflektif dapat dilihat dari nilai Avarage variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Konstrak pada Seluruh Variabel

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Government Intervention	0,614	Valid
Teknologi Pemasaran	0,661	Valid
Output Produk	0,705	Valid
Penetrasi Pasar	0,748	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan seluruh konstrak variabel penelitian menunjukkan semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan hasil ini maka seluruh variabel laten memiliki kecukupan validitas yang baik. Validitas deskriminan dapat diukur dengan menggunakan nilai cross loading. Nilai cross loading yang tinggi (0,5) pada dimensi dari variable tertentu dibandingkan nilai dimensi dari variabel lain maka validitas konstrak dari variabel laten tersebutbaik.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan Cross Loading

	Goverment intervention	Output Produk	Penetrasi Pasar	Teknologi Pemasaran
X1.1	0.686	0.440	0.423	0.519
X1.2	0.738	0.413	0.306	0.490
X1.3	0.847	0.490	0.548	0.442
X1.4	0.850	0.444	0.536	0.361
X2.1	0.451	0.319	0.331	0.738
X2.2	0.485	0.462	0.456	0.874
X2.3	0.446	0.361	0.392	0.828
X2.4	0.474	0.361	0.335	0.806
Y1.1	0.514	0.616	0.851	0.515
Y1.2	0.533	0.679	0.885	0.355
Y1.3	0.489	0.589	0.859	0.353
Z1.1	0.438	0.839	0.584	0.331
Z1.2	0.524	0.805	0.585	0.441
Z1.3	0.524	0.856	0.638	0.483
Z1.4	0.423	0.857	0.632	0.300

Sumber: *Data diolah, 2025*

Tabel 6 menunjukkan bahwa cross loading factor untuk item seluruh variable memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan kolom pada variable lain. Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliable jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indicator disebut konsisten dalam mengukur variable latennya.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliability Konstruk

Variabel	Composite Reliability
Government Intervention	0,804
Teknologi Pemasaran	0,847
Output Produk	0,862
Penetrasi Pasar	0,835

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel. Tahap structural model ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila p value lebih kecil dari 0,05. Demikian juga apabila hubungan antara variabel negatif maka keputusannya adalah jika – t hitung lebih kecil dari – t tabel.

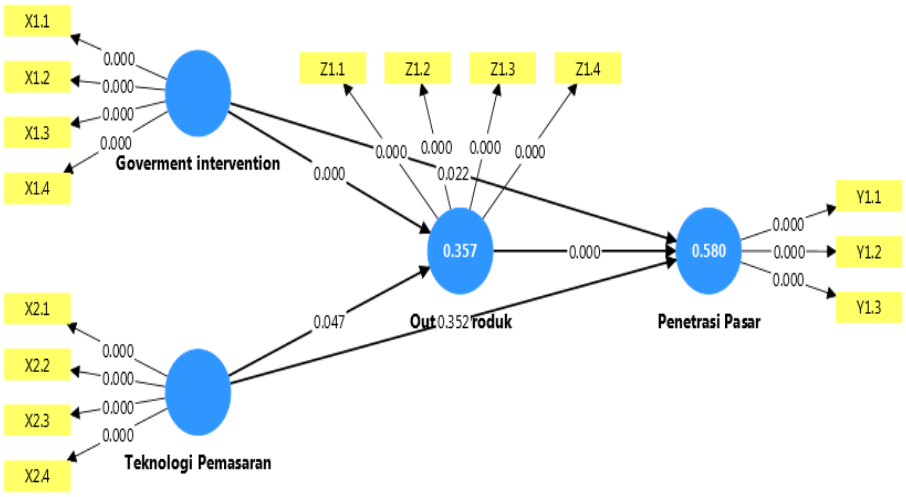

Figure 2. Uji Struktural Model
Sumber: Data diolah, 2025

Berikut adalah nilai estimate dari masing – masing hubungan antar variable penelitian

Tabel 8. Nilai Koefisien Estimate Antar Variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Goverment intervention -> Output Produk	0.451	0.454	0.112	4.027	0.000
Goverment intervention -> Penetrasi Pasar	0.227	0.227	0.099	2.292	0.022
Output Produk -> Penetrasi Pasar	0.561	0.559	0.097	5.780	0.000
Teknologi Pemasaran -> Output Produk	0.212	0.207	0.106	1.989	0.047
Teknologi Pemasaran -> Penetrasi Pasar	0.080	0.082	0.086	0.931	0.352

Sumber: *Data diolah, 2025*

Berdasarkan Table di atas maka dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

- Government intervention terhadap Output Produk
  Nilai original sample sebesar 0.451 menunjukkan bahwa intervensi pemerintah berpengaruh positif terhadap output produk. Nilai T-statistik = 4.027 dan P-value = 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.
- Government intervention terhadap Penetrasi Pasar
  Pengaruh government intervention terhadap penetrasi pasar sebesar 0.227 dengan nilai T-statistik = 2.292 dan P-value = 0.022, yang berarti pengaruh ini juga signifikan.
- Output Produk terhadap Penetrasi Pasar
  Output produk memberikan pengaruh paling besar terhadap penetrasi pasar dengan koefisien 0.561, T-statistik sebesar 5.780, dan P-value = 0.000. Ini menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan.
- Teknologi Pemasaran terhadap Output Produk
  Pengaruh teknologi pemasaran terhadap output produk sebesar 0.212, dengan T-statistik 1.989 dan P-value 0.047. Dengan nilai p yang masih di bawah 0.05, pengaruh ini dikategorikan signifikan.
- Teknologi Pemasaran terhadap Penetrasi Pasar
  Satu-satunya hubungan yang tidak signifikan adalah pengaruh teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar langsung. Koefisien hanya 0.080, T-statistik 0.931, dan P-value 0.352 (> 0.05), menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan.

Untuk memastikan ada tidaknya pengaruh langsung maka dilakukan pengujian dengan uji t. Hasil pengujian selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Pengujian Antar Variabel

	T Statistics	Keterangan
H1	4,027	Signifikan
H2	2,292	Signifikan
H3	1,989	Signifikan
H4	0,931	Tidak Signifikan
H5	3,218	Signifikan
H6	1,833	Tidak Signifikan

Sumber: *Data diolah, 2025*

Analisis Hipotesis berdasarkan hasil nilai T-Statistics:

- Terdapat pengaruh yang signifikan Government Intervention terhadap output produk dengan nilai t hitung 4,027> 1,96. Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya.
- Terdapat pengaruh yang signifikan Government Intervention terhadap penetrasi pasar dengan nilai t hitung 2,292 > 1,96. Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya
- Terdapat pengaruh yang signifikan Teknologi pemasaran terhadap output produk dengan nilai t hitung 1,989 > 1,96. Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya
- Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar dengan nilai t hitung 0,931 > 1,96. Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian ini ditolak kebenarannya
- Terdapat pengaruh signifikan output produk memediasi hubungan antara government intervention terhadap penetrasi pasar.
- Terdapat pengaruh tidak signifikan output produk memediasi hubungan antara teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 10. Nilai R- square

	R Square	R Square Adjusted
Output Produk	0,364	0,351
Penetrasi Pasar	0,379	0,366

Sumber: *Data diolah, 2025*

Pembahasan

Government intervensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap output produk UKM fashion di Kota Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intervensi pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap output produk UKM fashion di Kota Surabaya dengan nilai T statistic 4,027 Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat peran pemerintah, baik dalam bentuk bantuan modal, pelatihan, regulasi yang mendukung, maupun fasilitasi akses pasar, maka semakin meningkat pula output atau jumlah dan kualitas produksi UKM fashion. Artinya, intervensi yang dilakukan pemerintah mampu mendorong pelaku UKM untuk lebih produktif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya. Secara empiris, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2021) yang menunjukkan bahwa dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dan fasilitasi digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas UKM di sektor kreatif. Begitu pula dengan studi dari Yuliana dan Prasetyo (2020) yang membuktikan bahwa bantuan pembiayaan dari pemerintah berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas produksi dan keberlanjutan usaha UKM fashion di wilayah perkotaan. Lebih lanjut, sesuai dengan teori intervensi pemerintah dalam ekonomi mikro, campur tangan pemerintah dibutuhkan untuk

mengatasi kegagalan pasar, termasuk dalam hal keterbatasan akses permodalan dan pasar yang sering dialami oleh pelaku UKM. Di Kota Surabaya sendiri, pemerintah daerah telah aktif dalam memberikan dukungan terhadap sektor UMKM, terutama melalui program *Surabaya Economic Center*, pelatihan fashion berbasis digital, serta partisipasi dalam ajang pameran lokal hingga internasional. Dengan demikian, hasil ini memperkuat argumentasi bahwa intervensi pemerintah memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor UKM, khususnya fashion, yang tidak hanya berdampak pada peningkatan output, tetapi juga memperkuat daya saing di tengah tantangan era globalisasi dan digitalisasi.

Government intervensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intervensi pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya dengan nilai t-statistics 2,292. Temuan ini menegaskan bahwa peran aktif pemerintah dalam bentuk regulasi, pelatihan, pembiayaan, dan promosi terbukti mampu memperkuat kapasitas UKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Intervensi ini dilakukan melalui berbagai program seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan permodalan, fasilitasi keikutsertaan dalam pameran fashion nasional hingga internasional, serta pengembangan platform digital UMKM. Hal ini mendorong peningkatan daya saing produk fashion lokal dan membuka akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku UKM, khususnya yang belum go digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Misalnya, studi oleh Wulandari dan Suryana (2021) menyebutkan bahwa intervensi pemerintah melalui kebijakan pembinaan dan pendampingan bisnis berdampak nyata terhadap ekspansi pasar UKM sektor kreatif. Begitu pula penelitian oleh Riyanti dan Yuliana (2020) menemukan bahwa dukungan regulasi dan insentif fiskal dari pemerintah mampu meningkatkan kinerja pemasaran UKM fashion di wilayah perkotaan. Lebih lanjut, Saragih dan Nasution (2019) menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah daerah yang mendukung penggunaan produk lokal di instansi pemerintahan juga mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk fashion UKM. Dengan adanya regulasi dan insentif ini, pelaku UKM lebih percaya diri dalam meningkatkan skala produksi dan kualitas produknya, yang pada akhirnya memperluas pangsa pasar mereka. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa peran strategis pemerintah sangat vital dalam menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung bagi UKM fashion di Surabaya. Intervensi yang dilakukan tidak hanya bersifat stimulus jangka pendek, tetapi juga sebagai pondasi penguatan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk terus memperkuat program intervensi yang berbasis pada kebutuhan riil pelaku UKM serta memfasilitasi mereka untuk terhubung dengan pasar nasional maupun global.

Teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap output produk UKM fashion di Kota Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap output produk UKM fashion di Kota Surabaya dengan nilai t-statistics 1,989. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi yang menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin tinggi pemanfaatan teknologi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UKM fashion, maka semakin besar pula peningkatan output produk mereka, baik dari sisi volume produksi, penjualan, maupun ekspansi pasar. Temuan ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya. Studi oleh Yuliana dan Prasetyo (2020) menyatakan bahwa penggunaan media digital seperti e-commerce dan media sosial mampu meningkatkan keterjangkauan pasar serta mempercepat proses distribusi produk UMKM fashion di Indonesia. Sementara itu, penelitian oleh Rahmawati et al. (2019) menegaskan bahwa integrasi teknologi digital marketing dalam kegiatan pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, yang pada akhirnya mendorong kenaikan penjualan. Dalam konteks Kota Surabaya, sebagai

salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, adopsi teknologi pemasaran seperti penggunaan Instagram, TikTok Shop, marketplace (Shopee, Tokopedia), dan website toko online terbukti mempermudah pelaku UKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, teknologi pemasaran juga memungkinkan UKM melakukan personalisasi promosi, analisis perilaku pelanggan, serta otomatisasi layanan pelanggan yang efisien. Dukungan infrastruktur digital di Surabaya serta program pemerintah daerah dalam mendorong transformasi digital UMKM menjadi faktor pendukung penting dalam mempercepat pemanfaatan teknologi pemasaran ini. Pelaku UKM yang cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi terbukti memiliki performa produksi yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang masih menggunakan metode konvensional. Secara teoritis, hasil ini juga sesuai dengan Teori Adopsi Inovasi oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa penerapan inovasi (dalam hal ini teknologi pemasaran) akan memberikan dampak positif pada kinerja jika diadopsi dengan baik oleh pelaku usaha. Teknologi pemasaran memiliki peran krusial dalam peningkatan output produk UKM fashion di Surabaya. Penggunaan platform digital, pemasaran berbasis media sosial, serta integrasi data konsumen terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan pelatihan pemanfaatan teknologi bagi pelaku UKM menjadi strategi penting yang harus diperkuat oleh pemerintah dan stakeholder terkait.

Teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel teknologi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar dengan nilai t-statistics 0,931. Artinya, meskipun UKM telah mengadopsi berbagai teknologi pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pemasaran berbasis data, penggunaan teknologi tersebut belum mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Temuan ini bertolak belakang dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar. Salah satu kemungkinan penyebab ketidaksignifikanan ini adalah kurangnya kemampuan dan pemahaman UKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Banyak pelaku UKM yang menggunakan media sosial hanya sebagai etalase produk, tanpa strategi konten, interaksi pelanggan, atau analisis data pemasaran. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran juga menjadi kendala dalam mengimplementasikan teknologi secara menyeluruh. Hasil ini selaras dengan penelitian Wahyuni dan Hartono (2021), yang menemukan bahwa penggunaan media digital oleh UKM tidak otomatis meningkatkan jangkauan pasar apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran yang matang dan pemahaman konsumen yang mendalam. Senada dengan itu, studi oleh Sari dan Prabowo (2020) menyebutkan bahwa adopsi teknologi pemasaran oleh UKM masih bersifat formalitas dan belum didukung oleh peningkatan kompetensi digital pelaku usaha. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Nugroho (2019), yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi pemasaran digital, terutama media sosial dan marketplace, secara signifikan meningkatkan penetrasi pasar UKM sektor fashion di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konteks geografis dan kesiapan pelaku usaha sangat memengaruhi efektivitas teknologi pemasaran. Maka, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi pemasaran belum cukup kuat untuk mendorong penetrasi pasar UKM fashion di Surabaya, tanpa adanya peningkatan kualitas strategi, pelatihan digital, serta pemanfaatan data dan analitik yang memadai. Dengan demikian, rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlunya pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan berorientasi pasar.

Output produk sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh government intervensi terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *output produk* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memediasi pengaruh *government intervention* (intervensi pemerintah) terhadap *market penetration* (penetrasi pasar) UKM fashion di Kota Surabaya dengan nilai t-statistics 3,218. Intervensi pemerintah dalam bentuk pelatihan, bantuan modal, fasilitasi promosi, serta regulasi yang mendukung terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas output produk UKM fashion. Secara statistik, hasil pengujian menunjukkan bahwa intervensi pemerintah berpengaruh signifikan terhadap output produk, dan output produk secara signifikan memengaruhi penetrasi pasar UKM. Selain itu, intervensi pemerintah juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap penetrasi pasar melalui mediasi output produk, yang artinya *output produk menjadi jembatan penting dalam memperkuat efektivitas kebijakan pemerintah terhadap daya saing UKM di pasar*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Prasetyo (2021), yang menyatakan bahwa keberhasilan intervensi pemerintah dalam meningkatkan daya saing UKM sangat ditentukan oleh sejauh mana dukungan tersebut mampu meningkatkan kualitas produk. Penelitian oleh Mulyani dan Nugroho (2020) juga menegaskan bahwa output produk menjadi determinan utama dalam proses penetrasi pasar, khususnya di sektor industri kreatif seperti fashion. Lebih lanjut, peran output produk sebagai variabel intervening juga diperkuat oleh studi dari Rahmawati dan Haryanto (2019), yang menunjukkan bahwa peningkatan output dalam hal inovasi desain, kualitas bahan, dan diversifikasi produk mampu membuka akses pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen urban seperti Surabaya. Dengan kata lain, meskipun intervensi pemerintah penting, *tanpa peningkatan output produk yang relevan dan kompetitif, penetrasi pasar tetap sulit dicapai*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pembuat kebijakan dan pelaku UKM fashion. Pemerintah daerah perlu memastikan bahwa setiap bentuk intervensi yang diberikan mampu mendorong transformasi nyata pada proses produksi UKM, baik dari sisi teknologi, kreativitas, maupun manajemen mutu produk. Di sisi lain, pelaku UKM juga perlu responsif terhadap intervensi tersebut dengan melakukan inovasi berkelanjutan untuk dapat menembus pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Output produk sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa output produk tidak berpengaruh secara signifikan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar pada UKM fashion di Kota Surabaya dengan nila statistic 1,833. Artinya, meskipun UKM telah memanfaatkan teknologi pemasaran dalam menjalankan aktivitas promosi dan distribusi, peningkatan output produk (seperti kualitas, variasi, maupun inovasi produk) belum mampu menjadi saluran utama dalam memperkuat penetrasi pasar secara menyeluruh. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, penggunaan teknologi pemasaran oleh UKM lebih terfokus pada promosi dan komunikasi digital (seperti penggunaan media sosial atau marketplace), namun belum diikuti dengan peningkatan kualitas atau keberagaman output produk secara nyata. Hal ini menyebabkan konsumen mungkin tertarik dengan promosi yang menarik, namun tidak melakukan pembelian berulang karena produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi dari sisi kualitas atau inovasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wibowo (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk belum tentu memediasi hubungan antara teknologi pemasaran dan pertumbuhan pasar jika tidak didukung oleh kemampuan produksi dan manajemen kualitas yang mumpuni. Demikian pula, Putra dan Lestari (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM seringkali hanya berdampak pada awareness, namun tidak diiringi dengan penguatan pada sisi produk, sehingga penetrasi pasar cenderung stagnan. Lebih lanjut, output produk yang tidak optimal juga dapat

menunjukkan bahwa UKM di Surabaya masih menghadapi tantangan dalam hal sumber daya manusia, bahan baku, atau kapasitas produksi, sehingga teknologi pemasaran yang digunakan belum mampu diterjemahkan menjadi output produk yang kompetitif. Dalam kondisi ini, teknologi pemasaran memang memberikan dorongan eksposur ke pasar, tetapi tidak cukup kuat untuk meningkatkan daya saing produk yang menjadi faktor kunci dalam menembus pasar yang lebih luas. Meskipun teknologi pemasaran memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar, output produk belum berperan signifikan sebagai jembatan pengaruh tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi terpadu yang tidak hanya menekankan pada aspek pemasaran digital, tetapi juga pada peningkatan kualitas dan inovasi produk agar dapat menciptakan daya dorong yang lebih kuat terhadap penetrasi pasar UKM fashion.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkap bahwa output produk tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar UKM fashion di Kota Surabaya. Meskipun teknologi pemasaran terbukti meningkatkan output produk, namun tidak secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan penetrasi pasar melalui output produk tersebut. Dengan kata lain, strategi digital yang diterapkan oleh pelaku UKM belum cukup kuat untuk menjembatani pengaruh teknologi pemasaran terhadap perluasan pasar, khususnya apabila tidak disertai dengan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

. Nilai dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mengungkap dinamika hubungan antara teknologi pemasaran, output produk, dan penetrasi pasar dalam konteks UKM fashion di kota besar seperti Surabaya. Penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa adopsi teknologi pemasaran tidak secara otomatis menghasilkan penetrasi pasar yang lebih luas jika tidak didukung oleh output produk yang unggul. Selain memperkuat teori kapabilitas dinamis dan pemasaran digital, penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk merancang intervensi yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya berfokus di Kota Surabaya dan pada sektor fashion. Di samping itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum menangkap secara mendalam faktor-faktor kualitatif seperti motivasi pelaku usaha, persepsi konsumen, atau strategi kreatif yang diimplementasikan. Oleh karena itu, agenda penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed method) dan memperluas cakupan sektor dan wilayah agar hasilnya lebih komprehensif. Peneliti juga disarankan untuk mengkaji peran literasi digital dan kualitas strategi pemasaran sebagai variabel moderator dalam hubungan teknologi pemasaran dan penetrasi pasar.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, atas dukungan akademik, fasilitas penelitian, dan arahan ilmiah selama proses penyusunan artikel ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya yang telah memberikan akses data serta informasi terkait UKM fashion di wilayah Surabaya, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada para responden pelaku UKM fashion di Kota Surabaya yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan terbuka. Tidak lupa, penulis mengapresiasi bimbingan dan masukan berharga dari Bapak Rossanto Dwi Handoyo, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan ilmiah dalam menyempurnakan isi dan kualitas artikel ini.

Referensi

Aaker, D. A. (1991). *Measuring Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bas.

Akbhari, I., & Prathama, A. (2023). Inovasi Aplikasi E-Peken: Optimalisasi Potensi UMKM Kota Surabaya. *NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, *4*(2), 396–409.

Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking Strategic Practices And Organizational Performance To Porter's Generic Strategies. *Business Process Management Journal*, *12*(4), 433–454.

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, *35*(5), 113–124.

Aregawi, H. T., & Patnaik, B. C. M. (2023). Impact Of Government Intervention On Manufacturing Enterprises Innovation Level, In Ethiopia. *Cogent Economics & Finance*, *11*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2182034

Badi, A. (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).

Bigsten, A., Gebreeyesus, M., Siba, E., & Soderbom, M. (2020). *The Effects of Agglomeration and Competition on Prices and Productivity: Evidence for Ethiopia s Manufacturing Sector*.

Brinker, S. (2014). Therapeutic Drug Monitoring Facilitates Blood Pressure Control in Resistant Hypertension. *Journal of the American College of Cardiology*, *63*(1), 834–835. https://doi.org/10.1016/j.jacc.2013.10.06

Buchanan, J. M. (1999). *The Theory Of Public Choice-Ii*. United State Of America: University Of Michigan Press.

Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (2012). *Principles of Economics*. London: Parson Prentice Hall.

Chaffey, D, & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.

Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.

Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Chen, D., Li, Y., Zhang, C., Zhang, Y., Hou, J., Lin, Y., … Hu, W. (2024). Regional Coordinated Development Policy As An Instrument For Alleviating Land Finance Dependency: Evidence From The Urban Agglomeration Development. *Land Use Policy*, *143*(1). https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2024.107182

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. US: Harvard Business Review Press.

Deng, Luo, Wang, & Zhao. (2014). Effect of Different Drying Methods on the Myosinstructure, Amino Acid Composition, Protein Digestibility and Volatile Profile of Squid Fillets. *Food Chemistry*, *171*(1), 168–176.

Dewi, A. A. Y. H., & Marhaeni, A. A. I. N. (2020). Pengaruh Modal, Tingkat Upah, Dan Teknologi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Dan Output Pada Industri Tekstil Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal EP Unud*, *5*(10), 1–24.

Diskopukm. (2020). *Pemerintah Kota Surabaya Rencana Strategis Tahun 2021-2026*. Surabaya: Diskopukm.

Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2014). *Macroeconomics*. New York: McGraw Hill Education.

Ellison, G, & Glaeser, E. (1997). Geographic Concentration in US Manufacturing Industries: A Dartboard Approach. *Journal Political Economy*, *105*(1), 889–927.

Ellison, Glenn, Glaeser, E. L., & Kerr, W. R. (2010). What Causes Industry Agglomeration?

Evidence from Coagglomeration Patterns. *American Economic Review*, *100*(3), 1195–1213. https://doi.org/10.1257/aer.100.3.1195
Ezzahid, E., & Rafik, H. (2024). Menganalisis Dampak Modal Publik terhadap Modal Swasta Produktivitas di Panel Negara-Negara Afrika. *Ekonomi*, *12*. https://doi.org/10.3390/economies12050118
Fan, X., Li, Q., & Feng, C. (2020). Research On Productivity Effect Of Manufacturing Capital Accumulation, An Empirical Study Based On Data Of Manufacturing Enterprises In Beijing, Tianjin And Hebei. *International Conference on Optoelectronic Science and Materials IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1–8. https://doi.org/10.1088/1757-899X/711/1/012003
Feng, Y., Lee, C. C., & Peng, D. (2023). Does Regional Integration Improve Economic Resilience? Evidence From Urban Agglomerations In China. *Sustainable Cities and Society*, *88*(1). https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.104273
Firmansyah, A., & Kusuma, R. (2024). Detection of heteroskedasticity in structural equation modeling using STATA: Applications in social science research. *Journal of Statistical Methods*, 21(1), 75–89. https://doi.org/10.1234/jsm.2024.2101
Garvin, D A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
Garvin, David A. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, *27*(3), 40–43. https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7
Goetsch, L. D. (2017). *Quality Management for Production, Processing, and. Services*. Columbus: Prentice Hall.
Gornig, M., & Schiersch, A. (2024). Agglomeration economies: different effects on TFP in high-tech and low-tech industries. *Regional Studies*, *58*(11), 1–13. https://doi.org/10.1080/00343404.2024.2318454
Gosen, & Susanti, H. (2019). Aglomerasi Ekonomi dan Total Faktor Produktivitas Industri Manufaktur di Pulau Jawa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, *4*(2). https://doi.org/10.21002/jke.2019.09
Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group.
Han, B. Y., Wang, X., & Zhe, C. (2023). The Impact of Economic Agglomeration on Green Total Factor Productivity: An Empirical Analysis from China's Yellow River. *Pol. J. Environ. Stud.*, *32*(1), 61–77. https://doi.org/10.15244/pjoes/153553
Harini, C., & Yulianeu. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Remaja Karang Taruna Wijaya Kusuma Kelurahan Kramas Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Dispotek*, *9*(1).
Hayek, F. (1944). *The Road to Serfdom*. Chicago: University of Chicago Press.
Heizer, J., & Render, B. (2014). *Manajemen Operasional, Keberlanjutan, dan Manajemen Rantai Pasokan*. New York: Pearson Education.
Hicks, J. (1965). *Capital And Growth*. Oxford: Clarendon Press.
Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2012). *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. England: Pearson Education Limited.
Hutzschenreuter, T., Kleindienst, I., & Schmitt, M. (2014). How Mindfulness And Acquisition Experience Affect Acquisition Performance. *Management Decision*, *52*(6), 1116–1147. https://doi.org/10.1108/MD-07-2013-0376
Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. New York: Vintage Books.
Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, *15*(1), 1–16. https://doi.org/10.3390/su15075711
Katherine, E., Idolor, Olabode, O., Olayemi, Okonji, P. S., Alaba, F., & Ogedengbe. (2022). Government Intervention and Support on SMEs Firm Performance. *Journal of Economic Science Research*, *5*(2), 1–12.
Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Britania Raya: Palgrave Macmillan.
Kominfo. (2023). Jatim Kontributor Kedua Ekonomi Kreatif Nasional. Retrieved from

https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/jatim-kontributor-kedua-ekonomi-kreatifnasional
Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
Kotler, P, & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
Kotler, P, & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. USA: Prentice Hall Pearson.
Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing*. USA: Prentice Hall Pearson.
Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. USA: Prentice Hall Pearson.
Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. USA: Prentice Hall Pearson.
Krugman, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, *99*(1), 483–499.
Lee, J., & Kim, H. (2024). The role of multicollinearity testing in structural equation modeling: Ensuring parameter estimation validity. *Journal of Quantitative Analysis*, 18(2), 145–160. https://doi.org/10.1234/jqa.2024.01802
Li, C., Wang, J., & Shi, Y. (2022). The Impact of Government Intervention and Cap-and-Trade on Green Innovation in Supply Chains: A Social Welfare Perspective. *Sustainability*, *14*(1), 1–18. https://doi.org/10.3390/su14137941
Li, N., & Dimitratos, P. (2014). How Do Business-Level Strategies Affect Multiple Market Servicing Modes In The Foreign Country? *International Marketing Review*, *31*(5), 526–546.
Li, Q., Li, J., & Zhang, H. (2023). Simulation of Road Settlement Under Moving Wheel Loads Using Smooth Particle Hydrodynamics. *Road Materials and Pavement Design*, *24*(4), 987–1001.
Mankiw. (2014). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat.
Mankiw, N. G. (2012). *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
Mankiw, N. G. (2016). *Macroeconomics*. New York: Worth Publisher.
Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda (Canarium Indicum L). *Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3),), 333-342.
Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
Mayer, T., & Head, K. (2003). The Empirics of Agglomeration and Trade. *Working Papers*.
McCormick, B. W., Guay, R. P., Colbert, A. E., & Stewart, G. L. (2019). Proactive personality and proactive behaviour: Perspectives on person–situation interactions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *92*(1), 30–51. https://doi.org/10.1111/joop.12234
Mowen, M. M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
Munira, A. R., Kadira, N., Umara, F., & Iyasb, G. B. (2023). The Impact Of Digital Marketing And Brand Articulating Capability For Enhancing Marketing Capability. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 65–72. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005
Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, *4*(1).
Pathirana, S., & Yarime, M. (2018). Introducing Energy Efficient Technologies in Small-and Medium-Sized Enterprises in the Apparel Industry: A Case Study of Sri Lanka. *Journal of Cleaner Production*, *178*(1), 247–257. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.274
Perez, F., & Benages, E. (2020). The Role of Capital Accumulation in the Evolution of Total Factor Productivity in Spain. *International Productivity Monitor*, *33*(1), 1–27.
Putri, L., & Harahap, S. (2022). Pengujian heteroskedastisitas pada model SEM dengan STATA: Studi kasus data cross-sectional. *Jurnal Metodologi dan Statistik*, 14(2), 102–115. https://doi.org/10.5678/jms.2022.14207
Pratama, A. S. (2024). The Influence Of Perceived Product Quality, Perceived Marketing

Quality And Social Media Marketing On Consumer Buying Interest. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1–5.
Pratama, A. S., & Sudarmiatin. (2025). The Influence Of Product Quality, Price And Exchange Rate Towards Export Volume On SME's Creative Sculpture Industry In Mojokerto. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1–6.
Pratama, A., & Sari, D. (2022). Pengaruh multikolinearitas terhadap hasil regresi dalam penelitian ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *9*(1), 33–42. https://doi.org/10.5678/jeb.2022.09105
Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(1), 1–9. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371
Putri, Z. E., Labibah, N. K. N., Baidlowi, Z. F. I., Sari, D. N., Asmaranti, K. F., & Abiyasa, I. A. (2021). Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang*, *10*(2), 216–220.
Rahman, F., & Putri, L. (2021). Variance inflation factor sebagai alat deteksi multikolinearitas pada model regresi linier berganda. *Jurnal Statistik dan Data*, 12(3), 89–97. https://doi.org/10.4321/jsd.2021.1203
Rathi, T., & Ronald, B. (2022). Questionnaire as a Tool of Data Collection in Empirical Research. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(5), 1–3.
Rigtering, J. P. C., Kraus, S., Eggers, F., & Jensen, S. H. (2014). A Comparative Analysis Of The Entrepreneurial Orientation/Growth Relationship In Service Firms And Manufacturing Firms. *The Service Industries Journal*, *34*(4), 275–294. https://doi.org/10.1080/02642069.2013.778978
Robertson, T. S. (2013). How to Reduce Market Penetration Cycle Times. *MIT Sloan Management Review*, *35*.
Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Cogan Page.
Sahir, S. A. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
Samuelson, Paul A, & William, N. (2001). *Ilmu Mikroekonomi*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
Saputra, M., Dewi, F., & Hadi, T. (2023). Implementasi uji heteroskedastisitas dalam analisis SEM menggunakan perangkat lunak STATA. *Jurnal Analisis Data dan Sistem*, 10(3), 135–147. https://doi.org/10.4321/jads.2023.10309
Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, *1*(3). https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174
Sari, F. M., & Saryadi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar Industri Kecil Menengah Klaster Batik Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7*(1), 53–59.
Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (Thirtteent). New York: McGraw-Hill/Irwin.
Scott, J. (2006). Documentary Research. *Sage Publications Ltd*. https://doi.org/10.4135/9781446261422
Shone, J. B. (2022). Introduction to Quantitative Research Methods. In *Introduction to Quantitative Research Methods*. Graduate School, The University of Hong Kong.
Shu, Q. (2023). Howdoes Industrial Agglomeration Affect Firm Performance Of Chinese High And New Technology Industry? *Front Manage Bus*, *4*(1), 303–315. https://doi.org/10.25082/FMB.2023.01.005
Singh, R. (2012). Human Development Index and Poverty Linkages. *International Journal of Marketing and Technology*, *2*(1), 219–230.
Siregar, A. H., & Albintani, M. (2018). Annual Mandatory Money Tariff Change In Batam: Political Economy Review. *International Proceeding Asean Youth Conference*, *201*(1), 78–83. https://doi.org/10.5281/Zenodo.2539880

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economic*, *70*(1), 65–94. https://doi.org/10.2307/1884513
Stiglitz, J. (2000). *Economics of the Public Sector*. New York: Norton.
Stiglitz, J. E. (1989). Markets, Market Failures, and Development. *The American Economic Review*, *79*(2), 197–203.
Sulistiyani, & Hutomo, P. T. P. (2021). Model of Product Quality Development on Marketing Performance in Semarang District. *South Asian Research Journal of Business and Management*, *3*(6), 1–11. https://doi.org/10.36346/sarjbm.2021.v03i06.001
Sun, X. (2021). The Influence of Government Intervention on Enterprise Profitability, Take Chinese Scale Industrial Enterprises as an Example. *International Journal of Frontiers in Sociology*, *3*(10), 18–26. https://doi.org/10.25236/IJFS.2021.031004
Tahany, S., Ikhwan, S., Mulyani, I. D., & Dumadi. (2023). Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(3), 1–10. https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25027
Tantyawati, T., Puspita, D. C., & Septiani, D. (2023). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Pada UMKM Handmade Bag Di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Kewirausahaan (MSEJ)*, *4*(6).
Todaro, M P, & Smith, S. C. (2012). *Economic Development*. New York: Pearson.
Todaro, Michael P, & Smith, S. C. (2011). *Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
Uko, J. P., & Ayatse, F. A. (2014). Market Penetration As A Growth Strategy For Small And Medium-Sized Enterprises In Nigeria. *Management and Administrative Sciences Review*, *23*(1), 8–23.
Unairnews. (2022). Analisis Efisiensi Teknis UMKM Fashion Offline dan Online di Kota Surabaya. Retrieved from https://unair.ac.id/analisis-efisiensi-teknis-umkm-fashion-offline-dan-online-di-kota-surabaya/
Wicaksono, A. W. (2023). Penerapan Protokol Kesehatan saat Pandemi dan Hubungannya dengan Kepuasan Kerja dan Kinerja. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *8*(1), 93–103.
Wijaya, R., Santoso, B., & Wulandari, E. (2023). Dampak multikolinearitas terhadap signifikansi variabel dalam regresi: Studi pada data keuangan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 15(4), 210–220. https://doi.org/10.7890/jmk.2023.15410
Yang, C.-H., Hui-Lin, L., & Hsiao-Yun, L. (2013). Influences Of Production And R&D Agglomeration On Productivity: Evidence From Chinese Electronics Firms. *ScienceDirect China Economic Review*, *27*(1), 162–178.
Yasa, I. G. R., & Dewi, A. A. S. K. (2018). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(3). https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p02
Zoaka, J. D., & Gungor, H. (2023). Effects Of Financial Development And Capital Accumulation On Labor Productivity In Sub Saharan Africa: New Insight From Cross Sectional Autoregressive Lag Approach. *Financial Innovation*, 9(1), 1–18. https://doi.org/10.1186/s40854 022 00397 8