



DETERMINAN KINERJA BISNIS UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA DENPASAR

Putu Laksmi Dewi Rahmayanti¹ I Gede Putu Kawiana² Komang Ary Pratiwi³ Ida Ayu Mashyuni⁴ Ida Ayu Anggawulan Saraswathi⁵

Abstract

Keywords:

Industry Competition Intensity;
Service Strategy Based on Tri
Kaya Parisudha;
Social Media Promotion
Strategy;
Business Performance;
Micro, Small and Medium
Enterprises (MSMEs);

The degree of competition intensity will be a severe problem for a business including micro, small and medium enterprises (MSMEs), this occurs because the MSMEs has undergone changes characterized by rising competition in the business environment and increasing competitive pressures. Multiple literary theories claim that robust competition engenders heightened performance. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bali also include the principles and traditions of local wisdom in Bali. In order to enhance corporate performance against fierce industry rivalry, it is imperative to employ strategies such as a service plan grounded in Tri Kaya Parisudha principles and a social media promotion strategy. The study's population consisted of all owners/managers of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Denpasar. The sample size for this study was 95 respondents. The sampling approach employed is non-probability sampling, specifically purposive sampling. The data were analyzed utilizing the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results of hypothesis testing revealed that industry competition intensity, service strategy based on Tri Kaya Parisudha, and social media promotion strategy all had a positive and significant impact on business performance. Additionally, industry competition intensity was found to have a positive and significant influence on both the service strategy based on Tri Kaya Parisudha and the social media promotion strategy.

Kata Kunci:

Intensitas Persaingan Industri;
Strategi Layanan Berbasis Tri
Kaya Parisudha;
Strategi Promosi Media Sosial;
Kinerja Bisnis;
UMKM;

Koresponding:

Universitas Hindu Indonesia,
Bali, Indonesia
Email: laksmi72@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan menghadapi masalah persaingan yang ketat karena lingkungan bisnis telah berubah, yang ditandai dengan peningkatan ketidakpastian dan intensitas persaingan. Menurut beberapa literatur teoretis, peningkatan kinerja dihasilkan oleh persaingan pasar produk yang kuat. Dibutuhkan strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis di tengah persaingan industri yang ketat, seperti strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha dan strategi promosi media sosial. UMKM di Bali juga menggabungkan nilai-nilai kearifan lokal. Sampel sebanyak 95 individu termasuk semua pemilik dan manajer UMKM kuliner di Denpasar. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas. Metode SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa intensitas persaingan industri berdampak positif dan signifikan pada kinerja bisnis; khususnya, intensitas persaingan industri berdampak positif dan signifikan pada strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha dan strategi promosi media sosial.

PENDAHULUAN

Disrupsi yang terjadi pada teknologi informasi saat ini telah melanda semua aspek kehidupan. Serangan teknologi informasi terutama mengubah persaingan, produksi, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia bisnis. Karena lingkungan bisnis telah berubah, yang ditandai dengan peningkatan ketidakpastian dan intensitas persaingan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan menghadapi masalah persaingan yang ketat. Selain itu, penghapusan hambatan perdagangan global telah menyebabkan sejumlah masalah bagi kelangsungan hidup UMKM di negara berkembang, terutama karena UMKM yang kurang mampunya menghadapi tantangan persaingan. Salah satu sektor UMKM yang menjanjikan adalah industri kuliner. Bisnis kuliner di Kota Denpasar terus berkembang. Dengan pertumbuhan sektor kuliner ini, akan ada lebih banyak persaingan antar UMKM.

Persaingan industri yang intens dapat menyelesaikan perselisihan keagenan antara manajer dan pemilik serta mengurangi ketegangan dalam manajemen, sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Grullon *et al.*, 2017). Industri yang kompetitif memiliki risiko kebangkrutan yang lebih tinggi daripada industri yang tidak begitu kompetitif. Studi lain menemukan bahwa tekanan sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Beberapa literatur teoretis berpendapat bahwa persaingan pasar produk yang kuat menyebabkan pemahaman dan kinerja yang lebih baik. Namun, penelitian lain menemukan bahwa persaingan bisnis menciptakan lingkungan yang kompetitif bagi perusahaan, yang mengakibatkan penurunan kekuatan penetapan harga dan akibatnya penurunan keuntungan (Javeed *et al.*, 2022). Karena perbedaan dalam data, waktu, dan pengukuran kinerja, hasilnya sangat berbeda. Akibatnya, disarankan untuk mempelajari mekanisme hubungan antara kinerja perusahaan dan intensitas persaingan industri. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana intensitas persaingan industri mempengaruhi kinerja perusahaan (Sheikh, 2018). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Saldanha (2019) menemukan bahwa intensitas persaingan industri baik untuk kinerja, tetapi tidak signifikan. Dijelaskan bahwa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif, negatif, dan positif tidak signifikan antara intensitas persaingan industri dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian tersebut tidak konsisten. Untuk mengatasi perbedaan ini, hasil penelitian sebelumnya harus diperbaiki dengan menambahkan variabel mediasi.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan strategi layanannya untuk mempengaruhi kinerja bisnisnya; ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memberikan layanan yang berbeda dari para pesaingnya (Brady & Arnold, 2017). Namun, ada sedikit bukti teoretis yang mendukung pengembangan strategi layanan (Wieland *et al.*, 2017). UKM di Bali juga mengadopsi nilai-nilai kearifan lokal Bali (Yasa *et al.*, 2019). Tri Kaya Parisudha (TKP) terdiri dari tiga komponen: manacika (pemikiran yang baik), Wacika (perkataan yang baik), dan Kayika (perbuatan baik), dan sangat penting untuk mempertahankan tradisi dan budaya Bali. Konsep ini sangat sesuai dengan strategi bisnis yang dikenal sebagai "strategi pelayanan". Dengan menerapkan strategi ini, pengusaha dapat memulai dengan berpikir bahwa mereka harus memberikan pelayanan yang baik, dilanjutkan dengan melayani pelanggan dengan kata-kata yang baik dan perilaku yang baik. Diharapkan bahwa strategi pelayanan yang menggabungkan nilai-nilai TKP akan membuat konsumen puas, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan kinerja bisnis. Selain tingkat persaingan dalam industri, strategi layanan juga dapat memengaruhi kinerja bisnis. Pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih produk dari banyak perusahaan dalam lingkungan persaingan yang kompetitif. Beberapa perusahaan ini dapat membedakan produk mereka berdasarkan strategi layanan yang mereka tawarkan (Menon & Menon, 1997).

Perkembangan teknologi dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Dengan kemajuan teknologi, ada lebih banyak pilihan strategi pemasaran untuk UMKM. Promosi menggunakan media sosial adalah strategi digital marketing yang banyak diimplementasikan oleh UMKM dan

merupakan strategi lain yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee & Kar (2020), ditemukan bahwa pendekatan promosi di media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini menemukan bahwa intensitas persaingan dalam industri dapat memengaruhi pendekatan promosi di media sosial. Perusahaan menghadapi risiko kehilangan posisi kompetitif dan keunggulannya karena intensitas kompetisi yang meningkat dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Ini akan mendorong bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial (Nuseira & Aljumahb, 2020). Intensitas persaingan industri ditemukan memiliki efek yang positif terhadap kinerja (Grullon *et al.*, 2017). Mubeen *et al.* (2022). mempelajari dampak persaingan terhadap kinerja manajemen, ditemukan bahwa persaingan industri dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Penelitian Khattak & Saiti (2021) menemukan bahwa persaingan yang lebih tinggi menghasilkan kualitas manajemen yang lebih tinggi dan peningkatan kinerja. Kinerja tinggi dicapai oleh perusahaan yang menangani kebutuhan pelanggan secara efektif di pasar persaingan tinggi dibandingkan dengan yang memiliki persaingan rendah (Laosillapacharoen & Karuhawanit, 2019). Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Herman & Nohong (2022) yang menyatakan bahwa semakin banyak persaingan di industri, semakin rendah profitabilitas rata-rata perusahaan di dalamnya. Dengan demikian, hipotesis yang dibuat adalah:

H₁: Intensitas persaingan industri berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menemukan bahwa strategi layanan merupakan salah satu komponen yang sangat penting yang memengaruhi kinerja pemasaran. Dalam mengimplementasikan pelayanan perusahaannya, PT. Griya Kenari Makassar mengacu pada aspek *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Studi Yasa *et al.* (2020) menemukan bahwa strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha dapat meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian Yacob *et al.* (2021) menemukan bahwa strategi layanan juga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dibuat adalah:

H₂: Strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan (Paniagua & Sapena, 2014). Penggunaan taktik promosi media sosial membuka peluang baru bagi bisnis karena menawarkan modal sosial dan jaringan, pemahaman tentang permintaan dan kebutuhan pelanggan yang berubah, konsep, dan model bisnis yang inovatif. Selain itu, ada kemungkinan bahwa strategi promosi media sosial dapat meningkatkan hasil pemasaran, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan (Foltean *et al.*, 2019). Ahmad *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa adopsi media sosial dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang dibuat adalah:

H₃: Strategi promosi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi, manajemen harus menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk barang dan jasa (Andespa, 2016). Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, kebijakan dan strategi pemasaran, termasuk strategi layanan, diperlukan (Atmoko, 2018). Karena persaingan yang semakin sengit antara pesaing, bisnis harus mempertimbangkan apa yang diinginkan pelanggannya dan berusaha untuk membuat pelanggan puas dengan memberikan pelayanan yang terbaik (Sari & Ribhan, 2019). Dengan meningkatnya persaingan di industri, diharapkan strategi layanan perusahaan, termasuk yang berbasis Tri Kaya Parisudha, akan lebih baik. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dibuat adalah:

H₄: Intensitas persaingan industri berpengaruh positif terhadap strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha

Persaingan industri yang ketat terjadi ketika banyak pesaing dalam suatu industri melakukan hal-hal yang sama, seperti mengadopsi teknologi baru, dan memaksa pesaing lain untuk meniru (Qalati *et al.*,

2021). Menghindari risiko tertinggal dapat mendorong perusahaan untuk meniru tindakan pesaing, yang berdampak pada perkembangan teknologi industri. Pelaku bisnis akan dipaksa untuk menerapkan strategi promosi media sosial karena persaingan industri (Fadhillah dkk., 2021). Hasil penelitian Giantari *et al.* (2022) menunjukkan bahwa intensitas persaingan dalam industri UMKM kuliner Bali meningkat seiring dengan adopsi pemasaran digital. Ini berarti bahwa semakin intens persaingan dalam industri kuliner, yang ditunjukkan oleh intensitas yang semakin ketat, semakin banyak adopsi pemasaran digital. Kesimpulan ini juga diperkuat oleh penelitian Ojha *et al.* (2020), yang menemukan bahwa intensitas persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi digital marketing. Intensitas persaingan memengaruhi penggunaan digital marketing perusahaan. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dibuat adalah:

H₅: Intensitas persaingan industri berpengaruh positif terhadap strategi promosi media sosial

H₆: Strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha mampu memediasi pengaruh intensitas persaingan industri berpengaruh terhadap kinerja bisnis

H₇: Strategi promosi media sosial mampu memediasi pengaruh intensitas persaingan industri berpengaruh terhadap kinerja bisnis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausalitas karena tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel intensitas persaingan industri, strategi pelayanan berbasis Tri Kaya Parisudha, strategi promosi media sosial, dan kinerja bisnis. Fokus penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengelola UMKM bidang kuliner di Kota Denpasar yang menggunakan strategi promosi media sosial yang belum diketahui jumlah pastinya. Metode pengambilan sampel non-probability (tidak dipilih secara acak) digunakan karena populasinya tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel purposive (unit sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu) digunakan untuk mendapatkan unit sampel dengan karakteristik yang diinginkan. (1) Usaha telah berdiri selama satu tahun dan (2) telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariat, jumlah subjek sampel yang dianggap representatif setidaknya lima hingga sepuluh kali lebih besar daripada jumlah indikator yang diteliti, menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018). Dengan menggunakan 19 indikator, penelitian ini membutuhkan sampel minimal 95 (5 kali 19) dan maksimal 190 (10 kali 19). Dengan jumlah responden sebanyak 95 orang, atau 15 indikator dikalikan 5, penelitian ini memenuhi kriteria minimal 95 responden dan maksimal 190 responden. Metode pengumpulan data digunakan untuk mengirimkan kuesioner kepada pemilik dan pengelola UMKM bidang kuliner di Kota Denpasar secara *offline* dan *online* melalui Google Form dari awal April 2023 hingga akhir Juni 2023. Studi ini menggunakan *modeling equation struktural* (SEM) bersama dengan metode *partial least squares* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada langkah selanjutnya, uji *inner* model dilakukan. Ini dilakukan dengan melihat nilai R-segi panjang untuk model PLS, yang menilai relevansi prediktor model variabel dan nilai observasi yang dihasilkan model. Nilai *R-square* menunjukkan seberapa baik model menghasilkan nilai dan estimasi parameter. Pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk eksogen diukur dengan koefisien determinasi (R²).

Tabel 1.

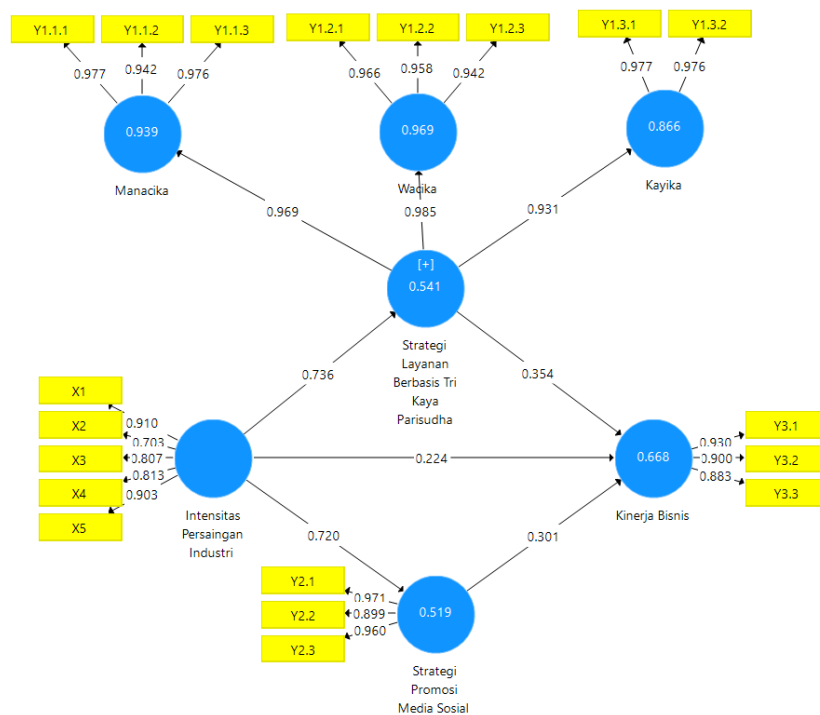
*Determinan Kinerja Bisnis UMKM Sektor Kuliner di Kota Denpasar,
Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, I Gede Putu Kawiana, Komang Ary Pratiwi, Ida Ayu Mashyuni dan
Anggawulan Saraswathi*

Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kinerja Bisnis	0,668	0,657
Strategi Layanan Berbasis Tri Kaya Parisudha	0,541	0,536
Strategi Promosi Media Sosial	0,519	0,513

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dijelaskan pada Tabel 1. bahwa nilai R-square untuk variabel Y1 (strategi layanan berbasis tri kaya parisudha) adalah sebesar 0,541 yang berarti model penelitian ini adalah moderat atau 54,1 persen variabel strategi layanan berbasis tri kaya parisudha dipengaruhi oleh intensitas persaingan industri dan sisanya sebesar 45,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R-square untuk variabel Y2 (strategi promosi media sosial) adalah sebesar 0,519 yang berarti model penelitian ini adalah moderat atau 51,9 persen variabel strategi promosi media sosial dipengaruhi oleh intensitas persaingan industri dan sisanya sebesar 48,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R-square untuk variabel Y3 (kinerja bisnis) adalah sebesar 0,668 yang berarti model penelitian ini adalah kuat atau 66,8 persen kinerja bisnis dipengaruhi oleh intensitas persaingan industri, strategi layanan berbasis tri kaya parisudha, dan strategi promosi media sosial, sementara sisanya sebesar 33,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 1.
Model Struktural

Tabel 2.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Intensitas Persaingan Industri -> Kinerja Bisnis	0,224	1,993	0,047	Signifikan
Intensitas Persaingan Industri -> Strategi Layanan Berbasis Tri Kaya Parisudha	0,736	9,646	0,000	Signifikan
Intensitas Persaingan Industri -> Strategi Promosi Media Sosial	0,720	8,142	0,000	Signifikan
Strategi Layanan Berbasis Tri Kaya Parisudha -> Kinerja Bisnis	0,354	3,154	0,002	Signifikan
Strategi Promosi Media Sosial -> Kinerja Bisnis	0,301	2,515	0,012	Signifikan

Sumber: *Data diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 3. ditunjukkan hubungan antar variabel. Pengaruh intensitas persaingan industri terhadap kinerja bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas persaingan industri maka akan meningkatkan kinerja bisnis pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Grullon *et al.* (2017) intensitas persaingan industri ditemukan memiliki efek yang positif terhadap kinerja. Mubeen *et al.* (2022) mempelajari dampak persaingan terhadap kinerja manajemen, ditemukan bahwa persaingan industri dapat meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian Khattak & Saiti (2021) menemukan bahwa persaingan yang lebih tinggi menghasilkan kualitas manajemen yang lebih tinggi dan peningkatan kinerja. Kinerja tinggi dicapai oleh perusahaan yang menangani kebutuhan pelanggan secara efektif di pasar persaingan tinggi dibandingkan dengan yang memiliki persaingan rendah (Laosillapacharoen & Karuhawanit, 2019).

Strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin baik penerapan strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha maka akan meningkatkan kinerja bisnis pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Solihin (2020) yang menyatakan bahwa strategi pelayanan merupakan penentu utama yang berdampak positif dan substansial terhadap kinerja pemasaran. PT. Griya Kenari Makassar menerapkan pelayanan korporatnya berdasarkan unsur-unsur nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yasa *et al.* (2020) menemukan bahwa penerapan strategi layanan yang didasarkan pada Tri Kaya Parisudha menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Yacob *et al.* (2021) juga menegaskan bahwa penerapan strategi layanan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Strategi promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin baik penerapan strategi promosi berbasis media sosial maka akan meningkatkan kinerja bisnis pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Media sosial berpotensi meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya menghasilkan penjualan yang lebih tinggi (Paniagua & Sapena, 2014). Penggunaan strategi promosi media sosial menciptakan peluang bisnis baru dengan memberikan wawasan baru mengenai kebutuhan dan permintaan pelanggan, ide dan model bisnis baru, modal sosial dan jaringan. Selain itu, penggunaan strategi promosi media sosial berpotensi meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pemasaran yang berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan (Foltean *et al.*, 2019). Hal ini juga didukung oleh Ahmad *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa adopsi media sosial mampu meningkatkan kinerja usaha.

Intensitas persaingan industri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas persaingan industri maka akan meningkatkan penerapan strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Dengan meningkatnya intensitas persaingan industri diprediksi akan meningkatkan strategi layanan yang dilakukan perusahaan termasuk yang berbasis Tri Kaya Parisudha. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Atmoko (2018) menunjukkan hasil bahwa persaingan yang tinggi akan meningkatkan perusahaan untuk mengadopsi strategi layanan. Selain itu penelitian Sari & Ribhan (2019) menyatakan bahwa karena tingkat persaingan yang semakin meningkat, dunia usaha dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan kliennya dan bekerja dengan tekun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Intensitas persaingan industri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi promosi media sosial, sehingga H5 dalam penelitian ini diterima. Semakin tinggi intensitas persaingan industri maka akan meningkatkan penerapan strategi promosi media sosial pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Intensitas persaingan industri yang ketat terjadi ketika sejumlah pesaing dalam suatu industri mengambil tindakan yang sama, seperti mengadopsi teknologi baru, dan dengan demikian memberikan tekanan untuk meniru perilaku tersebut pada pesaing yang tidak ingin ketinggalan (Qalati *et al.*, 2021). Menghindari risiko tertinggal dapat mendorong organisasi untuk meniru perilaku pesaing, yang memengaruhi evolusi teknologi industri. Persaingan industri akan mendorong pelaku usaha untuk secara aktif melakukan strategi promosi media sosial (Fadhillah dkk., 2021). Hasil penelitian Giantari *et al.* (2022) menunjukkan intensitas persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi digital marketing. Artinya, semakin tinggi intensitas persaingan industri UMKM sektor kuliner di Bali yang ditunjukkan dengan intensitas persaingan sektor kuliner yang semakin ketat, maka adopsi pemasaran digital meningkat. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Ojha *et al.* (2020), menemukan bahwa intensitas persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pemasaran digital. Pengaruh intensitas persaingan sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk mengadopsi *digital marketing*.

Pengujian mediasi dilakukan dengan rumus *Variance Accounted For* (VAF). Nilai VAF 1 untuk peran mediasi strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha didapatkan hasil sebesar 53,77. VAF tersebut menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori mediasi parsial karena nilainya diantara 20%-80%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha mampu memediasi pengaruh intensitas persaingan industri terhadap kinerja bisnis. Studi Sari & Ribhan (2019) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa agar bisnis dapat berhasil di pasar yang lebih ketat saat ini, mereka perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Yasa *et al.* (2020) melakukan penelitian yang menemukan bahwa strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Nilai VAF 2 untuk peran mediasi strategi promosi media sosial didapatkan hasil sebesar 49,17. VAF tersebut menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori mediasi parsial karena nilainya diantara 20%-80%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial mampu memediasi pengaruh intensitas persaingan industri terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian Giantari *et al.* (2022) menunjukkan intensitas persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi digital marketing. Penelitian Ahmad *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa adopsi media sosial mampu meningkatkan kinerja usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Semua hipotesis diterima, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa intensitas persaingan industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis; intensitas persaingan industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis; strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis; intensitas promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis; dan intensitas pelaksanaan strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha. UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar dapat meningkatkan perusahaan ditengah persaingan industri yang ketat dengan merumuskan strategi perusahaan. Strategi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja bisnis UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar yaitu strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha. UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar khususnya harus mengadopsi kearifan lokal yang ada yaitu konsep Tri Kaya Parisudha. Paduan strategi layanan dengan konsep Tri Kaya Parisudha ditunjukkan memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja bisnis, sehingga UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar sebaiknya memperkuat strategi layanan berbasis Tri Kaya Parisudha. Adapun indikator terendah terdapat pada indikator UMKM memberikan perhatian khusus pada masalah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar perlu lebih meningkatkan perhatian terhadap permasalahan ataupun komplain yang dimiliki pelanggan.

REFERENSI

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111.
- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, D., Sarman, R., Doktor Manajemen, P., Ekonomi, P., & Bisnis, D. (2022). Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/JKBM.V8I2.6267>
- Andespa, R. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik Dan Empati. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 1(2), 143–159. <https://doi.org/10.15548/AL-MASRAF.V1I2.53>
- Anggraini, F., & Sukaatmadja, I. P. (2015). Implementasi Strategi Kemitraan, Diferensiasi, dan Layanan untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kuliner di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 255014. <https://www.neliti.com/publications/255014/>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/JITHOR.V1I2.13769>
- Brady, M. K., & Arnold, T. (2017). Organizational service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 785–788. <https://doi.org/10.1007/S11747-017-0555-4/METRICS>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102103>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Denpasar. (2020). *Rekapitulasi Data UMKM Berdasarkan Klasifikasi Usaha*. Pusatdata.Denpasarkota.Go.Id. https://pusatdata.denpasarkota.go.id/?page=Data-Detail&language=id&domian=ppid.denpasarkota.go.id&data_id=1681565896
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening pada UKM Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/JMK.V10I01.12175>
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563–575. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.047>
- Galib, M., Pada, S. P., Lasharan, S., Makassar, J., & Hidayat, M. (2018). Analisis Kinerja Perusahaan dengan Menggunakan Pendekatan Balanced Scorecard Pada Pt. Bosowa Propertindo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 2(1), 92–112. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V2I1.345>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance.

- International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>
- Grullon, G., Larkin, Y., & Michaely, R. (2018). Are U.S. Industries Becoming More Concentrated? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2612047>
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/JBMI.V19I1.18575>
- Indriani, M., Impak, Y., Ruslan, M., & Remmang, H. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Sistem Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Persaingan Usaha Property Pt.Griya Kenari Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 38–45. <https://doi.org/10.35965/JBM.V4I1.1200>
- Javeed, S. A., Latief, R., & Lefen, L. (2020). An analysis of relationship between environmental regulations and firm performance with moderating effects of product market competition: Empirical evidence from Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120197. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120197>
- Khattak, M. A., & Saiti, B. (2021). Banks' environmental policy and business outcomes: The role of competition. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 302–317. <https://doi.org/10.1002/BSE.2622>
- Kwieceński, D. (2017). Measures of competitive intensity - Analysis based on literature review. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 25(1), 53–77. <https://doi.org/10.7206/JMBA.CE.2450-7814.189>
- Laosillapacharoen, K., & Karuhawanit, P. (2019). The Mediating Role of Green Supply Chain Management and the Moderating Role Competitive Intensity in the Relationship between Environmental Orientation and Corporate Performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 313–323. <https://doi.org/10.59160/IJSCM.V8I4.3461>
- Lightfoot, H. W., & Gebauer, H. (2011). Exploring the alignment between service strategy and service innovation. *Journal of Service Management*, 22(5), 664–683. <https://doi.org/10.1108/09564231111175004>
- Mathieu, V. (2001). Product services: From a service supporting the product to a service supporting the client. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(1), 39–53. <https://doi.org/10.1108/08858620110364873>
- Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (2010). Service addition as business market strategy: Identification of transition trajectories. *Journal of Service Management*, 21(5), 693–714. <https://doi.org/10.1108/09564231011079101>
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67. <https://doi.org/10.2307/1252189>
- Mubeen, R., Han, D., Abbas, J., Raza, S., & Bodian, W. (2022). Examining the Relationship Between Product Market Competition and Chinese Firms Performance: The Mediating Impact of Capital Structure and Moderating Influence of Firm Size. *Frontiers in Psychology*, 12, 709678. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.709678/BIBTEX>
- Nuseir, M. (2019). Digital Media Impact on SMEs Performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2). <https://repofeb.undip.ac.id/52/>
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. I. (2020). Digital Marketing Adoption Influenced by Relative Advantage and Competitive Industry: A UAE Tourism Case Study. . *International Journal of Innovation*, 11(2). https://www.researchgate.net/publication/341219934_Digital_Marketing_Adoption_Influenced_by_Relative_Advantage_and_Competitive_Industry_A_UAE_Tourism_Case_Study_International_Journal_of_Innovation_Creativity_and_Change_wwwijicnet_Volume_11_Issue_2_20
- Ojha, D., Struckell, E., Acharya, C., & Patel, P. C. (2021). Managing environmental turbulence through innovation speed and operational flexibility in B2B service organizations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(9), 1627–1645. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0026>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.09.067>
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.005>
- Porter, M. E. (1985). Technology and Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60. <https://doi.org/10.1108/EB039075/FULL/XML>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101513>
- Saldanha, E. S. (2019). The Mediation Effects of Business Strategy on the Relations between Industrial Competition and Performance. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.51703/BM.V1I1.6>

- Sari, P., & Ribhan, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi Dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 20–32. <http://jurnal.feb.unila.ac.id>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/S10961-016-9517-0/FIGURES/2>
- Sheikh, S. (2018). CEO power, product market competition and firm value. *Research in International Business and Finance*, 46, 373–386. <https://doi.org/10.1016/J.RIBAF.2018.04.009>
- Solihin, D. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK). *JURNAL SeMaRaK*, 3(1), 20–26. <https://doi.org/10.32493/SMK.V3I1.4505>
- Sun, K. A., & Lee, S. (2021). How does franchising alter competition in the restaurant industry? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 468–475. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.02.002>
- Wang, S., & Chen, X. (2020). Recognizing CEO personality and its impact on business performance: Mining linguistic cues from social media. *Information & Management*, 57(5), 103173. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2019.103173>
- Wieland, H., Hartmann, N. N., & Vargo, S. L. (2017). Business models as service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 925–943. <https://doi.org/10.1007/S11747-017-0531-Z/TABLES/5>
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Laksmi, P., Rahmayanti, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters*, 10(13), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.5.029>
- Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2019). Service Strategy Based on Tri Kaya Parisudha (TKP) Values. *European Journal of Business and Management*, 11(28), 101–106. <https://doi.org/10.7176/EJBM/11-28-11>