

Pengaruh Orientasi Pasar, Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran Food & Beverage di Kota Ambon

Jacsy Tubalawony

Universitas Pattimura dan jaczytubalawony@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Januari, 2026

Revised Januari, 2026

Accepted Januari, 2026

Kata Kunci:

Orientasi Pasar, Pemasaran Digital, Kinerja Pemasaran

Keywords:

Market Orientation, Digital Marketing, Marketing Performance

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin ketat serta perkembangan teknologi digital mendorong pelaku bisnis Food & Beverage untuk mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran pada bisnis Food & Beverage di Kota Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Populasi penelitian adalah pelaku usaha Food & Beverage di Kota Ambon, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris integrasi Orientasi Pasar dan Pemasaran Digital dalam konteks bisnis Food & Beverage di wilayah nonmetropolitan, khususnya Kota Ambon. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan didukung pemanfaatan media digital secara optimal guna meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran usaha.

ABSTRACT

Increasing business competition and rapid digital technological developments have encouraged Food and Beverage (F&B) business actors to adopt adaptive, market-oriented marketing strategies. This study aims to analyze the influence of Market Orientation and Digital Marketing on Marketing Performance among Food and Beverage businesses in Ambon City. The research employs a quantitative approach with an explanatory design. The population consists of Food and Beverage business actors in Ambon City, with the sample determined through purposive sampling involving 100 respondents who have been operating their businesses for at least two years. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that Market Orientation and Digital Marketing have a positive and significant effect on Marketing Performance, both partially and simultaneously. The novelty of this study lies in its empirical examination of the integration of Market Orientation and Digital Marketing within the context of Food and Beverage businesses in a non-metropolitan area, specifically Ambon City. The findings imply that the implementation of customer-oriented marketing strategies supported by optimal utilization of digital media is essential for enhancing competitiveness and improving marketing performance.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Jacsy Tubalawony
Institution: Universitas Pattimura
Email: jaczytubalawony@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat saat ini sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang mengakibatkan perubahan signifikan. Tingginya laju pertumbuhan ekonomi mendorong para pelaku usaha untuk mengadaptasi dan memodifikasi strategi bisnis mereka, menciptakan persaingan yang intensif dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Dalam hasil produksi ini kualitas produk yang dihasilkan dapat dikatakan berpengaruh penting terhadap daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Transformasi digital adalah pemanfaatan teknologi (seperti penggunaan aplikasi berbasis internet) dalam menjalankan bisnis, yang berakibat pada perubahan besar pada struktur dasar cara berbisnis, termasuk didalamnya pola komunikasi, transaksi, dan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Tabelessy, 2024a). Industri makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B), yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan rekomendasi sosial, menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh dinamika ini.

Media sosial pada zaman sekarang ini tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang mempengaruhi preferensi, identitas, dan perilaku konsumsi (Tehuayo, Tubalawony, Tabelessy, Pelupessy, & Ralahallo, 2024). Sedangkan (Tubalawony, 2023), lebih menekankan pada pemasaran berbasis media sosial sebagai strategi yang semakin banyak digunakan oleh pemasar karena kemampuannya dalam menjangkau calon konsumen secara lebih cepat dan efisien.

Strategi yang dilakukan dapat efektif terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana menyusun suatu strategi (Usi, 2008:27). Kemampuan untuk berpikir cepat, responsif terhadap perubahan, dan menjaga kualitas merupakan tantangan utama bagi para pelaku usaha. Hal ini penting agar mereka dapat mempertahankan usahanya dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Di Kota Ambon persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan preferensinya menjadi semakin menarik. Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau orientasi pasar dan konsumen dengan lebih luas. Hal ini terutama dimanfaatkan oleh penggiat startup dan home industri untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa terkhusus pada usaha Food & Beverage. Para pelaku usaha mengarahkan strategi untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi yang dilakukan dapat efektif terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana menyusun suatu strategi (Usi, 2008:27). Kemampuan untuk berpikir cepat, responsif terhadap perubahan, dan menjaga kualitas merupakan tantangan utama bagi para pelaku usaha. Hal ini penting agar mereka dapat mempertahankan usahanya dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Walau Kota Ambon bukan merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia, tetapi penggunaan media sosial pada semua kalangan meningkat cukup pesat. Masyarakat Kota Ambon memberikan respons yang cukup tinggi terhadap tren yang sedang berkembang menyangkut media sosial termasuk dalam mengkonsumsi produk F&B yang sedang viral. Terdapat pelaku usaha lokal di sektor F&B yang mulai memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok,

dan WhatsApp untuk mempromosikan produk yang dijual dengan strategi berbasis Pemasaran Digital, seperti dengan frasa "hanya tersedia hari ini", "menu viral", atau "diskon flash sale". Dengan peningkatan hubungan komunikasi secara digital, konsumen di Kota Ambon merupakan bagian dari ekosistem konsumsi yang semakin terdigitalisasi dan mampu mendorong kinerja pemasaran food & Beverage di Kota Ambon

Dari penjabaran fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah pengetahuan yang diketahui oleh para pelaku usaha tentang Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran dan Pemasaran Digital dapat memiliki pengaruh satu sama lain, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar , Pemasaran Digital terhadap Kinerja Manajemen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting untuk perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan konsumen dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, (Tjiptono & Chandra, 2017). Orientasi pasar memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja karena orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan superior performance bagi Perusahaan

Peningkatan kinerja pemasaran bisa dicapai melalui penguatan orientasi pasar. Orientasi pasar mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi tentang konsumen dan pesaing, serta koordinasi antar fungsi dalam perusahaan sesuai informasi itu. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat akan membangun budaya yang fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan untuk memaksimalkan hasil.

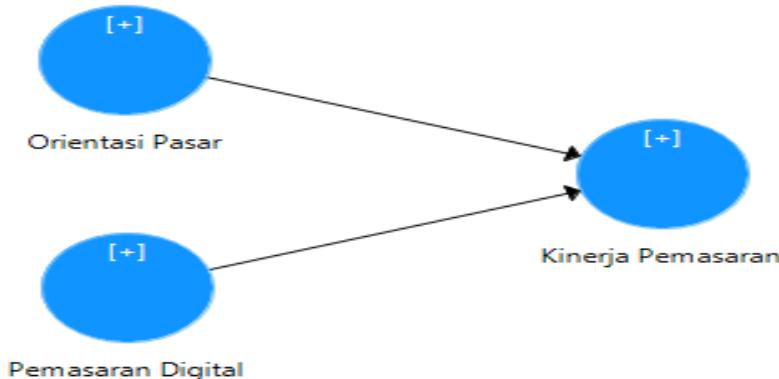
2.2 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Literatur tentang pemasaran digitalmenunjukkan bahwa itu telah menjadi aspek penting dari strategi pemasaran modern. Tinjauan literatur tentang pemasaran digital oleh (Basimakopoulou et al., 2022) memberikan gambaran menyeluruh tentang evolusi pemasaran digital dan berbagai komponennya, termasuk pemasaran media sosial, pemasaran seluler, strategi pemasaran, dan strategi pemasaran digital. Tinjauan literatur lain oleh (Singh, 2020) meneliti strategi pemasaran digital yang digunakan oleh penjual bisnis online di tengah pandemi COVID-19. Kemampuan digital marketing mencakup kapabilitas dan aset digital yang berperan penting dalam menciptakan nilai dan keunggulan bersaing (Chinakidzwa & Phiri, 2020) Tinjauan literatur sistematis oleh (Phiri, 2020) berfokus pada konsep pemasaran digital berdasarkan ulasan makalah penelitian dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan pemasaran digital dan menyarankan strategi untuk mengatasi tantangan dalam mengadopsi pemasaran digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis

Peningkatan kinerja pemasaran bisa dicapai melalui penguatan orientasi pasar. Orientasi pasar mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi tentang konsumen dan pesaing, serta koordinasi antar fungsi dalam perusahaan sesuaiinformasi itu. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat akan membangun budaya yang fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan untuk memaksimalkan hasil

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka konseptual yang digunakan diuraikan sebagai berikut, berdasarkan landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, dan tujuan penelitian:



2.4 Hipotesis

Hipotesis sesuai dengan kerangka teori dan paradigma penelitian, hipotesis berikut diajukan:

1. H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran
2. H2: Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada Bisnis Food And Beverage di Kota Ambon.

Variabel bebas di studi ini ialah orientasi pasar, digital marketing, dan variabel terikatnya ialah kinerja pemasaran. Data dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner pada 100 responden yang dipilih memakai teknik purposive sampling, dengan kriteria tertentu seperti telah menjalankan usaha minimal dua tahun dan beroperasi di wilayah Kota Ambon. Data yang diperoleh terdiri atas data kuantitatif berupa hasil tabulasi kuesioner.

3.1. Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Antar Fungsi	Likert
Pemasaran Digital (X2)	Pemasaran Digital ialah upaya promosi produk atau jasa melalui media digital	1. Website 2. Social Media 3. Promotion	Likert
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi	1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan 3. Ekuitas Merek 4. Inovasi	Likert

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dianggap valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC)-nya $> 0,30$.

Tabel 2. Uji Validitas Orientasi Pasar (X1)

Variable	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
OP1	0,790	$>0,30$	Valid
OP2	0,817	$>0,30$	Valid
OP3	0,8580	$>0,30$	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 3. Uji Validitas Pemasaran Digital (X2)

Variable	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
PD1	0,882	$>0,30$	Valid
PD2	0,959	$>0,30$	Valid
PD3	0,859	$>0,30$	Valid

Sumber: Data Diolah,2026

Tabel 4. Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Variable	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
KP1	0,724	$>0,30$	Valid
KP2	0,699	$>0,30$	Valid
KP3	0,751	$>0,30$	Valid
KP4	0,722	$>0,30$	Valid

Sumber: Data Diolah,2026

Gambar 1. Tulis judul gambar dengan rata tengah (10pt)

4.2 . Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengamati seberapa baik kuesioner memberikan temuan yang sama setiap kali. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, instrumen dianggap reliabel.

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
OP1	0,760	$>0,60$	Valid
OP2	0,833	$>0,60$	Valid
OP3	0,698	$>0,60$	Valid

Sumber: Data Diolah,2026

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, dilakukan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S).

Tabel 6. Uji Normalitas

Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	0,74
Signifikansi (Asymp.Sig.2-Tailed)	0,20

Sumber: Data Diolah,2026

Ketika nilai signifikansi $\text{Sig.}) > 0,05 \rightarrow$, data residual dianggap normal. Jika nilai signifikansi $(\text{Sig.}) < 0,05 \rightarrow$, data residual tidak terdistribusi normal. Kesimpulan: Data residual menunjukkan distribusi normal karena nilai signifikansinya adalah $0,20 > 0,05$.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar (X1) dan Pemasaran Digital (X2) memengaruhi Kinerja Manajemen (Y). Analisis ini menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 3,101 + 0,524X1 + 0,474X2$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta (a) sebesar 3,101, yang berarti jika Orientasi Pasar (X1) dan Pemasaran Digital (X2) tidak mengalami peningkatan, maka Kinerja Pemasaran (Y) tetap berada pada angka 3,101 karena adanya faktor lain yang juga memengaruhi layanan. Koefisien X1 sebesar 0,524 menunjukkan bahwa peningkatan manajemen rantai pasok sebesar satu satuan juga akan meningkatkan kualitas layanan sebesar 0,524 satuan.

Hal ini menegaskan bahwa koordinasi yang baik dengan pemasok dan distribusi yang lancar mampu mempercepat pelayanan kepada pelanggan. Koefisien X2 sebesar 0,474 berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan dalam manajemen persediaan, layanan akan meningkat sebesar 0,474 satuan. Dengan Orientasi Pasar yang Tepat dan Penggunaan Pemasaran Digital dalam mempromosikan sebuah barang maka akan mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran dalam Bisnis Food & Beverage

4.5. Koefisien Regresi (Uji-t)

Tabel 7. Uji T

Variabel	B (Koefisien)	Std.error	t-hitung	Sig(p-value)	Keterangan
Konstanta (a)	3,101	1,373	2,258	0,026	Signifikan
Orientasi Pasar (X1)	0,524	0,086	6,076	0,000	Signifikan
Pemasaran Digital (X2)	0,474	0,077	6,134	0,000	Signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Orientasi Pasar (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Nilai t-hitung sebesar 6,076 lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,66088, dan ambang batas signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05. Hal ini berarti semakin baik Orientasi Pasar, seperti Pemilihan Target pasar yang baik dan mampu melihat Orientasi Pelanggan dan mampu melihat orientasi pesaing serta mampu melakukan koordinasi antar fungsi manajemen. Selain itu, Pemasaran Digital (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan layanan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,134, yang lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,66088, dan tingkat signifikansi

0,000, yang lebih rendah daripada 0,05. Data ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital yang baik oleh sebuah perusahaan harus mampu mempromosikan produknya melalui website dan media social.

4.6. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

F Hitung	Sig
38,755	0,000

Orientasi Pasar (X1) dan Pemasaran Digital (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) secara bersamaan. Koefisien determinasi menghasilkan nilai R² sebesar 0,444, yang menunjukkan bahwa 44,4% Kinerja Pemasaran disebabkan oleh variabel Orientasi Pasar dan Pemasaran Digital. Sisanya, sebesar 55,6%, dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak dipertimbangkan dalam model ini,

4.7. Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar (X1) memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap Peningkatan Layanan (Y), ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,258, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,66088, dan tingkat signifikansi 0,026, yang berada di bawah 0,05. Ini berarti bahwa Orientasi Pasar yang lebih baik berkaitan dengan Kinerja Pemasaran yang lebih baik di Bisnis Food & Beverage di Kota Ambon

Temuan ini sejalan dengan Tjiptono & Chandra, 2017 yang menyatakan bahwa Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting untuk perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan konsumen dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Penelitian Putri (2022) memperlihatkan orientasi pasar berdampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil serupa diperoleh Resyananda dan Mandala (2022), yang menemukan orientasi pasar berdampak positif pada kinerja pasar industri kain songket di Jembrana

4.7.2. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan layanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $6,076 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,66088, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Literatur tentang pemasaran digital menunjukkan bahwa itu telah menjadi aspek penting dari strategi pemasaran modern. Menurut pemasaran digital oleh (Basimakopoulou et al., 2022) memberikan gambaran menyeluruh tentang evolusi pemasaran digital dan berbagai komponennya, termasuk pemasaran media sosial, pemasaran seluler, strategi pemasaran, dan strategi pemasaran digital. Dimana Pemasaran Digital sangat berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Pemasaran Digital memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran pada bisnis Food & Beverage di Kota Ambon. Temuan utama mengonfirmasi bahwa penerapan Orientasi Pasar yang berfokus pada pelanggan, pesaing, serta koordinasi lintas fungsi, disertai pemanfaatan Pemasaran Digital melalui media daring, mampu meningkatkan efektivitas dan daya saing pemasaran. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi berorientasi pasar dengan pendekatan pemasaran digital sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Namun demikian, keterbatasan penelitian tercermin dari cakupan wilayah dan variabel yang diteliti, serta nilai determinasi yang

menunjukkan masih adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi Kinerja Pemasaran, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dan konteks penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40.
- Chinakidzwa, More., and Phiri, Maxwell. (2020). Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice* Vol 21(2):746–757. doi: 10.3846/btp.2020.12149.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2)
- Putri, Rendikasari Febriana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya*
- Resyananda, I Putu Gian dan Mandala, Kastawa. (2022) Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Pada Kinerja Pasar Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 8, 2022
- Singh, P. (2020). Internet Marketing : The New Era of novelty in E-commerce. 2(2), 551–554..
- Tabelessy, W. (2024a). Integration Strategy to Improve Competitive Advantage and Marketing Performance of Culinary MSMEs in Ambon City. *International Journal of Applied Economics, Accounting and Management (IJAEAM)*, 2(5), 409–422
- Tehuayo, E., Tubalawony, J., Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., & Ralahallo, F. N. (2024). Pemasaran Digital: Era Baru Pengembangan UMKM di Desa Kampung Baru-Banda Neira Maluku Tengah. *Community Development Journal*, 5(1), 2249–2255.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2017. *Manajemen Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tubalawony, J. (2023). The Role of Social Media Marketing with TikTok in Generation Z: A Study on the Choice of Fitness Centers by Generation Z in Ambon, Indonesia. *Jacsy. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(7), 1242–1250.
- Usmara, U. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.