

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Bengkulu

Hariato<sup>1\*</sup>, Blasius Manggu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen / Institut Shanti Bhuana, Indonesia

\*email: [hariato20118@shantibhuana.ac.id](mailto:hariato20118@shantibhuana.ac.id)<sup>1</sup>

---

### ABSTRACT

*This research aims to explore the influence of marketing strategies, especially product quality, promotion and location, on improving the performance of MSMEs in Bengkulu City. The sampling technique used in this research was a purposive sampling technique, which was chosen because the researcher used his own judgment in selecting members of the population who were deemed able to provide information, and the number of samples used was 100 respondents. The research approach uses quantitative methods with survey techniques via questionnaires distributed to MSME (Micro small and Medium Enterprises) consumers in Bengkulu City. The collected data will be analyzed using multiple regression analysis. The data quality test in this research is the Person Correlation validity test, reliability test using Cronbach Alpha and goodness of fit test (f test). To test classical assumptions, use the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. To test the hypothesis used in this research, namely multiple linear regression, t test and coefficient of determination (R<sup>2</sup> test). The results of this research show that the variables product quality (X<sub>1</sub>), promotion (X<sub>2</sub>), place (X<sub>3</sub>) have an effect on increasing business performance (Y).*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**

*Pemasaran,  
Kualitas Produk,  
Promosi, tempat,  
Kinerja Usaha  
Konfirmatori,  
UMKM*

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran, khususnya kualitas produk, promosi, dan tempat, terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebar kepada para konsumen UMKM di Kota Bengkulu. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Uji kualitas data pada penelitian ini adalah uji validitas Person Correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan uji goodness of fit (uji f). Untuk uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha (Y).

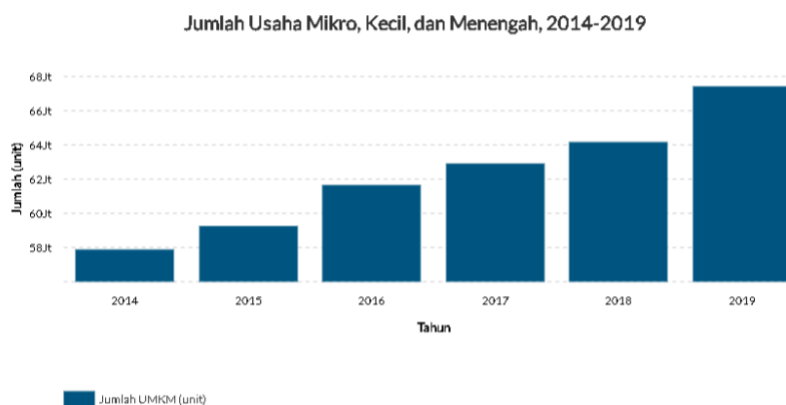
---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan di bidang ekonomi kerakyatan mandiri berskala kecil dalam pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. Pengembangan UMKM di Indonesia menjadi prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional dengan tujuan mengurangi kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha. Selain itu dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Kontribusi tersebut dapat meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Suryati, 2021).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha mikro yang berkecimpung secara produktif. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah memainkan peran penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Sebagai tempat yang memiliki banyak industri dan usaha dengan berbagai ukuran, UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian tetapi juga mewakili jantung kewirausahaan dan inovasi di tingkat lokal. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamika perekonomian yang terus berubah, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kinerja UMKM. Sepanjang tahun 2022, dunia dan Indonesia diperkirakan akan mengalami resesi ekonomi global pada tahun 2023.

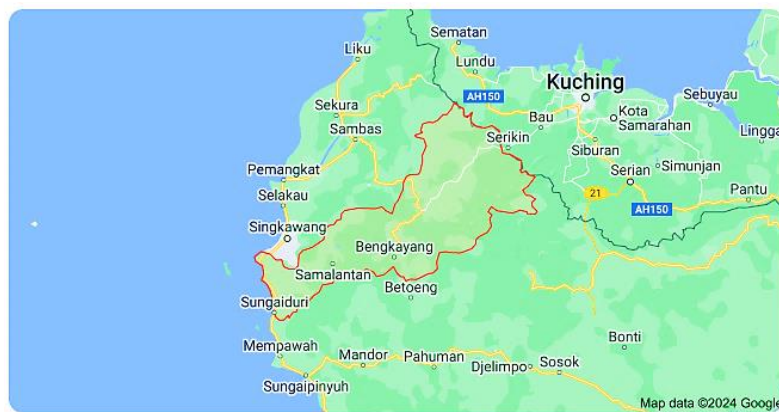
Perekonomian Indonesia sedang menghadapi banyak perubahan yang cepat dan mendasar, sehingga menciptakan kondisi untuk mendorong perekonomian yang lebih stabil dalam konteks saat ini. Hasil penelitian Siagian et al., (2019) menjelaskan bahwa UMKM mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 107.657.509 orang atau sebesar 97,16% dari angkatan kerja. Kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB mencapai Rp 4.870 triliun atau sebesar 59,08%. Terkait dengan sumbangan dalam pembentukan nilai ekspor, UMKM menyumbang sebesar Rp 167 triliun atau sebesar 14,06%.



**Gambar 1.** Total UMKM Indonesia (2014-2019)

Sumber: [Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah](#)

Kabupaten Bengkayang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat yang menjadi rumah bagi banyak UMKM yang berperan penting dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Kota ini merupakan pusat kegiatan ekonomi di wilayah tersebut dan UMKM memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Di era globalisasi, UMKM di Bengkayang juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan pelaku usaha lainnya. Dalam penelitian Manggu & Beni, (2021) menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bengkayang yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan tujuan untuk menompang pembangunan ekonomi setempat.



**Gambar 2.** Peta Kabupaten Bengkayang

Sumber: [Google Maps \(2024\)](#)

Pelaku UMKM di kota Bengkayang masih belum fokus untuk menargetkan konsumen yang akan dipilih serta tidak konsisten dengan pencapaian yang diperoleh. Saat ini belum ada target yang terlihat berdasarkan demografi, sehingga menyebabkan kurangnya perkembangan usaha yang dilakukan, karena mayoritas penduduk yang ada di kota Bengkayang terdiri dari suku, agama dan ras yang berbeda. Bukti empiris menunjukkan bahwa faktor demografi berpengaruh pada kinerja keuangan UMKM (Wijayana et al., 2023).

UMKM di kota Bengkayang yang merupakan tulang punggung perekonomian tidak bisa mengabaikan peran penting media sosial dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Pada penelitian ini, penulis akan membahas terkait pemahaman dan analisis pengaruh penggunaan strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Bengkayang. Pemasaran merupakan aspek penting yang mencakup banyak elemen berbeda, seperti mengidentifikasi target pasar, promosi produk, kualitas produk, tempat, distribusi, dan beradaptasi dengan tren pasar. Dalam kajian ini, dapat diketahui penerapan strategi pemasaran yang cerdas dan efektif dapat mendorong pertumbuhan penjualan, keuntungan, dan stabilitas operasional UMKM.

Untuk memberikan landasan yang kokoh bagi penelitian ini, penelitian ini akan merujuk pada sejumlah sumber terpercaya dan relevan di bidang pemasaran, ekonomi, dan manajemen UMKM yang telah memberikan wawasan tentang aspek-aspek utama strategi pemasaran dan bisnis analitik. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan dengan menciptakan, menawarkan serta saling menukarkan produk yang memiliki nilai jual kepada pihak lain (Kotler, 2016). Dalam penelitian Kumala,(2019), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka pikirkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Maulida & Habiburahman (2022) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan segala upaya dalam mencapai keselarasan antara emiten serta lingkungannya, untuk mencari pemecahan permasalahan menggunakan identifikasi 2 pertimbangan primer, yaitu: jenis usaha apa sedang dijalankan emiten serta jenis usaha apa bisa dimasuki pada masa depan. Pemasaran adalah fungsi paling banyak terpapar lingkungan eksternal, sedangkan bisnis mempunyai kendali terbatas atas lingkungan eksternal. oleh sebab itu, pemasaran memegang peranan penting pada pengembangan strategi. Pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan dan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasaran digital juga sangat diperlukan di era globalisasi saat ini. Seperti yang dituliskan dalam penelitian Sudirjo et al.,(2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bisnis modern, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran mereka dan menggunakan saluran digital secara lebih efektif.

Menurut Manggu & Beni, (2021), pemasaran merupakan bagian dari kegiatan usaha atau bisnis yang didalamnya berisikan perencanaan, penentuan harga barang atau jasa, berbagai strategi promosi, pendistribusian barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UMKM bagi masyarakat.

Penelitian Hair et al.,(2019) mengatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan citra merek dan *brand* yang menjadi daya tarik bagi *customer*. Selain itu dalam penelitian Kotler & Kevin (2017) menjelaskan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan UMKM, meningkatkan minat, dan meningkatkan pembelian.

Hasil penelitian Sudirjo et al., (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen yang penting, yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong

pembelian. Selain itu, dalam penelitiannya ini juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Berikut merupakan strategi promosi menurut hasil penelitian Gunawan & Ramdani, (2023) Promosi adalah bagian utama dalam pemasaran, promosi sebagai sebuah cara perusahaan untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Mempromosikan produk dengan baik untuk menarik calon pembeli. Para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan melalui pemasaran digital seperti facebook, Instagram, whatsapp, media sosial lainnya sebagai media promosi. Promosi melalui digital marketing tersebut terdapat beberapa model promosi.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rizaldi, 2023). Selain itu, pemilik usaha mengakui bahwa strategi pemasaran utama yang diterapkan adalah mengembangkan kualitas produk dan memberikan citarasa yang terbaik bagi konsumen serta menyediakan dan mengatur tempat dan lokasi bisnis untuk menjadi sebaik dan senyaman mungkin (Zahrah et al., 2021). Meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan melakukan inovasi terhadap suatu produk yang ditambah dengan *topping* dan kemasan yang menarik agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Syifa et al., 2021).

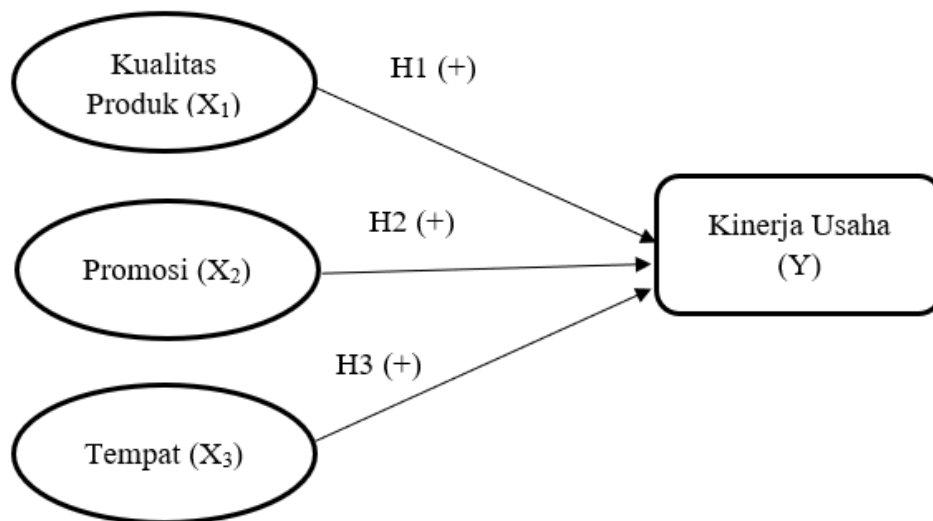
Tempat merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan suatu bisnis atau usaha. Pemilihan lokasi dilakukan melalui pertimbangan komunitas, dengan memperhatikan potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, tingkat persaingan, iklim, politik, dan faktor lainnya. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana gerai yang berlokasi strategis akan memiliki kesempatan lebih besar untuk sukses daripada gerai yang terletak di lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Zahrah et al., 2021).

Dalam penelitian Zahrah et al., (2021) ini juga menjelaskan bahwa tempat dalam konteks pemasaran, menjadi salah satu elemen yang penting bagi bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini merujuk pada lokasi atau tempat di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen. Pemilihan tempat yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan secara keseluruhan menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis. Kinerja usaha adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik dan atau manajer dalam menjalankan bisnis.

Kinerja usaha merupakan pencapaian oleh suatu usaha dalam waktu tertentu, yang diukur dengan berbagai indikator seperti peningkatan penjualan, peningkatan pertumbuhan pelanggan, meningkatnya keuntungan, dan lain sebagainya (Tutik, 2020). Kinerja usaha yang baik menunjukkan bahwa sebuah usaha mampu mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, serta mampu bersaing dengan kompetitornya dengan efektif dan efisien. Kinerja usaha yang buruk, di sisi lain, dapat mengancam kelangsungan

hidup perusahaan dan bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah usaha untuk terus memantau dan meningkatkan kinerja usahanya agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan tempat terhadap peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bengkulu. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** Model Penelitian

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatori, yang bertujuan untuk menguji kesesuaian data dengan model pengukuran yang dihipotesiskan. Jenis penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan strategi survei (studi lapangan). Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori, pengukuran menggunakan angka, dan analisis menggunakan prosedur statistik.

Kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik atau kuantitatif untuk menganalisis fenomena sosial. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui survei, eksperimen, atau pengamatan, dan kemudian menganalisis data tersebut menggunakan teknik statistik. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang objektif dan terukur. Penelitian kuantitatif sering digunakan dalam ilmu sosial, bisnis, dan ilmu kesehatan untuk mempelajari perilaku manusia, tren pasar, dan efektivitas intervensi kesehatan, di antara topik lainnya (Sudirjo et al., 2023).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian Huda dan Munandar, (2021) teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dilakukan melalui penentuan karakteristik khusus, atau teknik pengambilan sampel tidak acak dengan mengambil sampel secara strategis sehingga dijadikan sampel relevan dengan pernyataan yang diajukan dalam kriteria tertentu termasuk di dalamnya identifikasi pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif dan pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dan telah memenuhi jumlah minimal (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga rata-rata diperlukan yaitu 100 sampai 200 sampel. Kriteria penentuan sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk pada UMKM yang ada di kota Bengkayang. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yakni variabel yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Tempat (X3). Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas Data

Hasil uji validitas data yaitu keseluruhan angka  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195), sehingga dapat disimpulkan semua item pada indikator Kualitas Produk (X1), Promosi(X2), Tempat (X3), Kinerja Usaha (Y) adalah valid, maka dari itu tidak ada pertanyaan yang dihilangkan sehingga semua pertanyaan bisa digunakan untuk semua model pengujian.

### Uji Reabilitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas Data menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel X1, X2, X3 dan Y, mempunyai nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$  untuk hasil dari uji reabilitas dari semua variable bebas adalah reliabel, sehingga semua pertanyaan dapat dipercaya dan penelitian bisa dilanjutkan.

**Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas Data**

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk X1	0.864	>0.6	Reliabel
Promosi X2	0.864	>0.6	Reliabel
Tempat X3	0.815	>0.6	Reliabel
Kinerja Usaha Y	0.888	>0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16 (2024)

### Uji Kecukupan Sampel

Uji kecukupan sampel dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan sudah cukup atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0. Dapat dilihat pada tabel 2. Uji Kecukupan Sampel. Hasil uji kecukupan sampel pada tabel 2 yang menunjukkan nilai 0,879 yang berarti  $>0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa hasil ini

menunjukkan bahwa data yang diambil sudah mencukupi untuk melakukan olah data yang selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Kecukupan Sampel**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,197
	df	190
	Sig.	0

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16 (2024)

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.631, sehingga dinyatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	159,914,382
Kolmogorov-Smirnov Z		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16 (2024)

#### Uji Multikonearitas dan Autokorelasi

Dari tabel 4. Hasil Uji Multikonearitas Dengan Kinerja Usaha Sebagai Variabel Dependen, nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel sebagai berikut: Nilai tolerance untuk semua variabel > 0,10 artinya tidak terjadi hubungan antar variabel independen yang nilainya > 95%, Nilai VIF < 10 sehingga semua variabel tidak ada tanda multikonieritas.

Berdasarkan Tabel 5. Uji Autokorelasi (Uji Durbin Watson) diketahui nilai Durbin-Watson (Dw) 1,828 angka tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel, dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, dari hasil pengukuran autokorelasi bahwa nilai 1,828 berada diantara 1,56 sampai 3,56 yang artinya tidak terjadi autokorelasi, sehingga berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulannya adalah tidak ada outokorelasi baik positif ataupun negatif.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikonearitas**



Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	Kinerja_Usaha_X1	.571 1,752
	Promosi_X2	.567 1,764
	Tempat_X3	.505 1,982

a. Dependent Variable: Kinerja\_Usaha\_Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16 (2024)

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi (Uji Durbin Watson)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.720	1.74117	1.828

a. Predictors: (Constant), Tempat\_X3, Kualitas\_Produk\_X1, Promosi\_X2  
 b. Dependent Variable: Kinerja\_Usaha\_Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16 (2024)

**Uji Ketetapan Model**

Ketepatan model dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), nilai statistik pengujian data F dan nilai statistik pengujian data t. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu kinerja usaha.

**Tabel 6. Hasil Uji Ketetapan model**

Variabel Independen	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Variabel Dependen : Kinerja Usaha		
				β	t	Sig
Kualitas Produk	.729	.720	85.916	.010	.138	.891
Promosi				.607	8.599	.000
Tempat				.324	4.325	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16 (2024)

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis variabel terikat berupa kinerja usaha (Y) dengan tiga variabel bebas sebagai variabel yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terkait yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Tempat (X3) dapat dilihat pada tabel 7 Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Tempat (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai regresi linier berganda dari tabel ini adalah :

$$Y = -1.125 + 0.013X_1 + 0,638X_2 + 0,385(X_3)$$

Konstanta sebesar -1.125 menyatakan bahwa tanpa adanya kualitas produk, promosi, dan tempat, kinerja usaha akan tetap terbentuk senilai -1.125.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Tempat (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.125	1.530		-.735	.464
	Kualitas_Produk_X1	.013	.091	.010	.138	.891
	Promosi_X2	.638	.074	.607	8.599	.000
	Tempat_X3	.385	.089	.324	4.325	.000

a. Dependent Variable: Kinerja\_Usaha\_Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS16 (2024)

### Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> yaitu 0,72 yang artinya 72 persen dari variabel dependen yaitu kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu kualitas produk, promosi, dan tempat. Sementara sisanya 18 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

**Tabel 8. R Square**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854	0.729	0.720	1.741

a. Predictors: (Constant), Tempat\_X3, Kinerja\_Usaha\_X1, Promosi\_X2

Sumber : Data diolah dengan SPSS16 (2024)

### Analisis Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Hasil diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut, Uji F berfungsi untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Tempat (X3) mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kinerja Usaha. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F yang di peroleh yaitu 85.916 signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada variabel terikat (independent) Kinerja Usaha.

**Tabel 9. Hasil Uji F Tabel**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.401	3	260.467	85.916	.000 <sup>a</sup>
	Residual	291.039	96	3.032		
	Total	1072.440	99			

a. Predictors: (Constant), Tempat\_X3, Kualitas\_Produk\_X1, Promosi\_X2

b. Dependent Variable: Kinerja\_Usaha\_Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS16 (2024)

### Uji t (koefisien variabel)

Uji (t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan Promosi.

Berdasarkan tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Tempat (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), terdapat nilai t pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk  $t = 0,138$ ,  $sig = 0,891$  ( $< 0,05$ ), promosi  $t = 8.599$ ,  $sig = 0,000$  ( $< 0,05$ ) dan tempat  $t = 4.325$  ( $< 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha karena menghasilkan nilai sig t (t hitung) ( $> 0,05$ ), sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang karena nilai sig t yang diperoleh ( $< 0,05$ ) dan variabel tempat berpengaruh terhadap minat beli ulang karena nilai sig t yang diperoleh ( $< 0,05$ ).

### Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan tempat terhadap kinerja usaha. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 7.

#### a. Hasil Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 dilakukan menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.6. Hipotesis 1 dalam penelitian menunjukkan variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh pada kinerja usaha (Y). Dapat dilihat dari nilai koefisien  $\beta = 0,010$ ,  $sig = 0,891$ . dari hasil tersebut artinya variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha maka dapat disimpulkan hipotesis 1 pada penelitian ini tidak terdukung. Disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini terdukung.

#### b. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian menunjukkan variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja usaha (Y). Dapat dilihat dari nilai koefisien  $\beta = 0,607$ ,  $sig = 0,000$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini terdukung.

c. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dalam penelitian menunjukkan variabel tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja usaha (Y). Dapat dilihat dari nilai koefisien  $\beta = 0,324$ ,  $sig = 0,000$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini terdukung.

**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, maka dapat dirangkum hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha.	Tidak Terdukung
H2	Promosi berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha.	Terdukung
H3	Tempat berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha.	Terdukung

Sumber : Data diolah penulis(2024)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel strategi pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM yaitu promosi (X2) dan tempat (X3). Hal ini berarti variabel promosi (X2) dan tempat (X2) berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM. UMKM yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya cenderung belum mampu meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan.

**Pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Kinerja Usaha**

Promosi yang efektif terbukti memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM di Kota Bengkulu. Melalui strategi promosi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produknya, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Di era digital saat ini, UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi dalam promosi seperti pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan kinerja UMKM (Purwantini et al., 2024).

**Pengaruh Lokasi terhadap Kinerja Usaha**

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan faktor kunci dalam keberhasilan UMKM. Lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan aksesibilitas pelanggan tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi yang strategis merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja UMKM. Dengan pemanfaatan media sosial secara optimal, UMKM di Kota Bengkulu memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Sebagai tambahan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik terhadap elemen-elemen pemasaran tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Kota Bengkulu. Selain itu, keterlibatan aktif dalam inovasi produk dan peningkatan layanan pelanggan juga menjadi faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen, terutama dengan semakin berkembangnya digitalisasi dan penggunaan media sosial.

Oleh sebab itu, UMKM di Kota Bengkulu perlu terus mengembangkan kemampuan digital dan strategi pemasaran yang kreatif untuk tetap relevan dan kompetitif. Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, akses terhadap teknologi, dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan dukungan pemerintah dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di Kabupaten Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Maulida, Y.A., & Habiburrahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Gunawan, A., & Ramdani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Omah Branded. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i1.1369>
- Hair, J. ., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 12 jilid 1.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2017). *Marketing Management (Ke-15)*. Pearson.
- Kumala, I. R. (2019). Pengaruh 4p Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pt . Eratama Putra Mandiri Banyuwangi. *Melalui, Pemasaran Membeli, Motivasi Perusahaan*,

- Agen*, 3(September), 106–119.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Huda, Nurul dan Aris Munandar. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 470–480. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>
- Purwantini, A. H., Hidayati, L. L. A., & Aligarh, F. (2024). The Influence of Organizational Readiness on e-Commerce Adoption and Its Impact on Micro-enterprises Performance. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 500, p. 05001). EDP Sciences.
- Rizaldi, T. L. N. dan D. S. (2023). *pengaruh fasilitasi promosi dan pemasaran terhadap usah mikro kecil dan menengah*. 4(1), 397–409.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 265–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.107>
- Syifa, Y.I., Kurnia Wardani, M., Dewi Rakhkmawati, S., & Evi Dianastiti, F. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Suryati, I. (2021). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30.
- Sudirjo, F. Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Tutik, S. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurja*, 5(2), 61–76. <https://doi.org/10.35968/jbau.v5i2.430>
- Wijayana, F. P., Muhdiyanto, M., & Utami, P. S. (2023). Pengaruh Inklusi Keuangan, Financial Self-Efficacy, dan Faktor Demografi terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Studi Empiris pada UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 1-13.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>