

DAMPAK PEMASARAN DIGITAL BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KINERJA UMKM KOTA PALOPO

KAHARUDDIN

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo Jalan Jendral
Sudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo
Sulawesi Selatan 91992

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital Bauran pemasaran 7p terhadap kinerja umkm kota palopo. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengambilan data menggunakan survei kuesioner kepada 112 responden UMKM Kota Palopo. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, setelah data dikumpulkan data analisis menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji hiotesis uji (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), proccess (X6), dan physical evidence (X7) berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Sarana Fisik.

Abstract

This study aims to determine the impact of digital marketing 7p marketing mix on the performance of UMKM in Palopo City. This method uses a quantitative method using primary data, the data collection method uses a questionnaire survey to 112 respondents of UMKM in Palopo City. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis, after the data is collected, the data analysis uses the SPSS version 23 program. The results of this study using multiple linear regression analysis using the coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing (T). The results of this study indicate that the product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), and physical evidence (X7) have a positive or significant effect on the performance of UMKM.

Keywords: product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence

LATAR BELAKANG

Di akhir tahun 2019, di bulan Desember, sebuah peristiwa yang membuat banyak orang resah dunia, peristiwa itu bernama Coronavirus (covid-19). Kejadian bermula di Wuhan, China. Awalnya, diperkirakan virus itu disebabkan oleh kontak dengan Pasar Grosir Makanan Laut China Selatan, yang menjual berbagai hewan hidup. Penyakit ini dengan cepat menyebar di dalam negeri ke bagian lain China. Perkembangan virus corona atau COVID-19 di negara-negara Asia seperti Jepang, Korea Selatan, Hong Kong, Singapura, Malaysia, Taiwan dan Indonesia terjadi dalam waktu singkat. Penyebaran ini begitu cepat dan meluas sehingga berdampak pada ekosistem bisnis global. Ekonomi, pendidikan, dan sektor lainnya semuanya merasakan dampak dari pandemi COVID-19. Sektor ekonomi di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh pandemi. Situasi ini memberikan tekanan pada perusahaan-perusahaan di sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berbagai kebijakan telah ditempuh untuk mengatasi pandemi COVID-19 (Putri 2020).

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Segala macam kegiatan komersial kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan bisnis. Banyaknya pesaing menjadi faktor bagi pengusaha untuk memasuki persaingan yang ketat. Gunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk mencapai target pasar, sehingga penjualan akan selalu meningkat dan profit. Digital marketing saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang sangat populer untuk menunjang berbagai aktivitas. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing Hendrawan et al (2019). Dalam dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk keberbagai bisnis usaha. Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak dapat dihindari. Digital Marketing menggambarkan pengguna utama teknologi digital untuk mendukung fungsi pemasaran suatu organisasi. Dalam organisasi itu memahami fungsi pemasaran, Teknik digital digabungkan dengan bentuk tradisional dari kegiatan pemasaran.

Nilai pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan perlu menjadi kombinasi dari strategi pemasaran yang ada. Di era industri 4.0 atau yang lebih dikenal dengan era digital, mudah untuk mengetahui bagaimana perusahaan sekarang menggunakan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa bisnis jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal. Melalui layanan digital yang disediakan oleh semua sistem, situasi ini tidak diragukan lagi menjadi bagian dari strategi. Sistem pelayanan juga membantu memperpendek rantai penjualan dan membuat harga lebih terjangkau Mashuri (2019). Berdasarkan Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni

dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman. Strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memaksimalkan barang dagangannya melalui sistem digital di era 4.0. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah memasarkan produk UMKM Indonesia (Mashuri, 2019).

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen terbesar perekonomian nasional dan menjadi indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. Melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah, usaha kecil, menengah dan mikro terbukti menjadi katup pengaman yang andal di saat krisis. Lanang dkk (2014). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis yang penting dalam perekonomian Indonesia. Selain memperjuangkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berkomitmen untuk mendistribusikan hasil pembangunan. Peran penting usaha kecil, menengah dan mikro tidak hanya penting bagi pertumbuhan, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi pedesaan maupun bagi pertumbuhan kota-kota besar. Pasca krisis ekonomi 1997-1998, jumlah usaha kecil, menengah dan mikro tidak berkurang, namun terus meningkat, bahkan sebelum tahun 2012 mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja. UKM menyumbang 99.99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia atau 65,54 juta unit. Usaha mikro dan menengah (UMKM) bisa membuktikan eksistensinya dalam perekonomian Indonesia (Solling & Ikbal 2017).

Bisnis UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% dari BPD (produk domestik bruto), dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat (Bank Indonesia 2014). Berbagai tantangan perekonomian Indonesia di tahun 2015 adalah belum stabilnya perekonomian global serta negara-negara mitra dagang utama Indonesia diikuti dengan penurunan harga komoditas global terutama harga minyak mentah dunia. Tantangan lain adalah sektor pertanian yang akan semakin tertekan sebagai dampak perubahan iklim, ketimpangan pendapatan, persaingan perdagangan internasional dan liberalisasi yang makin terbuka, dan defisit neraca perdagangan akibat impor khususnya pangan pokok. Ketergantungan Indonesia akan pangan impor harus mulai dikurangi, dan pemerintah harus mampu mewujudkan kedaulatan pangan sebagai bentuk kemandirian ekonomi. Dengan berbagai tantangan tersebut, diperkirakan perekonomian domestik kembali akan mengalami tekanan yang berakibat pada perlambatan pertumbuhan. Dalam merespon kondisi eksternal tersebut, Berbagai tantangan dan peluang pembangunan ekonomi yang dihadapi pada tahun 2015 diharapkan dapat memacu untuk lebih memanfaatkan momentum dan mengoptimalkan upaya dalam menjamin percepatan pembangunan infrastruktur agar dapat memacu berkembangnya sektor ekonomi produktif, guna mengatasi masalah kesenjangan serta mempercepat terwujudnya kemandirian ekonomi.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pangsa pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang lebih kuat dan pandangan positif dari pelanggan (Nurlisah, 2018). Untuk itu produsen memerlukan strategi yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memerlukan informasi mengenai bauran pemasaran dari produk yang dibeli yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi distribusi. Dengan berfokus pada penerapan bauran pemasaran untuk mendukung strategi strategis kegiatan pemasaran, antara lain 4P (produk, lokasi, harga dan promosi) dan 7P (produk, lokasi, harga dan promosi, personel, proses, bukti fisik). Dengan perubahan Industri 4.0, pemasar/industri retail harus mampu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Salah satu pertimbangan untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran, dimana pada awalnya hanya melibatkan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dwinanda & Nur (2020), menyebutkan konsep 4P sebagai konsep bauran pemasaran tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan era dan peningkatan,kebutuhan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Adanya perubahan era 4.0, membuat bauran pemasaran menjadi sangat dinamis.

Berbagai lini produk dan layanan memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran produk atau komoditas berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Perusahaan jasa lebih cenderung memberikan layanan kepada konsumen, tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan mereka. Di era persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan mulai melakukan inovasi berbagai strategi pemasaran. Untuk produk yang pada hakekatnya adalah jasa, sudah tidak tepat lagi menggunakan manajemen pemasaran tradisional, karena orientasi pemasaran dianggap telah berubah dari orientasi penjualan menjadi orientasi nilai tambah pelanggan. (Mashur 2019).

Menurut Alimudin et al (2019), kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Islami A.C et al (2017) dalam mengukur kinerja UMKM dibutuhkan sebuah alat ukur yang tepat dimana tidak hanya didasarkan pada alat ukur finansial saja tetapi juga alat ukur non finansial disesuaikan dengan tujuan dari sebuah pengukuran.

Kota Palopo perlu memperkuat perekonomiannya sehingga dapat meningkatkan taraf hidup dan daya saing masyarakat. Diharapkan UMKM mampu memberikan stabilitas dalam meningkatkan prospek usaha yang dijalankannya agar dapat memberikan hasil yang

maksimal bagi pelaku UMKM nantinya dan memberikan dampak yang baik bagi koperasi dan perdagangan, pemerintah dan masyarakat itu sendiri Jannah dkk. (2019). Keberhasilan atau kegagalan kinerja usaha kecil ditentukan oleh faktor individu dan faktor lingkungan, sedangkan faktor individu, badan usaha harus memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik dan kompetensi tertentu. Karakteristik kewirausahaan yang telah diuji hubungannya dengan kinerja perusahaan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu karakteristik demografi (jenis kelamin, usia, ras, dan latar belakang orang tua), karakteristik psikologis dan perilaku (motivasi, atribut pribadi, nilai, tujuan, dan sikap). dan karakteristik human capital (pendidikan, pengalaman, pelatihan, keterampilan dan pengetahuan teknis). Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja dan kesuksesan bisnis pada usaha kecil dan menengah(Dhamayantie & Fauzan 2017).

Perkembangan UMKM Kota Palopo sebagai bisnis yang bertahan ditengan Covid-19, masyarakat diminta *stay at home*. Dimana UMKM bisa mengubah perilaku ekonomi yang tadinya belanja *offline* ke *online*. Efeknya bukan hanya menyerang kesehatan personal, tapi sudah menggerogoti semua hal termasuk sektor industri dan UMKM. Usaha mereka terancam mentok karena pembatasan aktivitas yang menyebabkan kelesuan perekonomian masyarakat. Biar pun kini kita menatap era new normal, namun ancaman virus belum sepenuhnya berakhir. Ada beberapa sektor yang menyebabkan laju pertumbuhan ekonomi di kota Palopo ini dapat menjanjikan prospek yang cerah, yakni, sektor pendidikan, kesehatan, dan usaha kecil dan menengah (UKM), seperti kuliner dan lain-lain (Geliat UMKM Palopo Hadapi New Normal, 26/06/2020) Warga kota Palopo dapat melirik hal itu di tengah situasi new normal.

Strategi-strategi yang mendukung kegiatan pemasaran dengan memperhatikan penerapan bauran pemasaran baik itu 4P (*product, place, dan promotion*) maupun 7P (*product, place, price, proses, physical, evidence*). Untuk itu perlu dikaji rencana pemasaran yang dapat dilaksanakan melalui bauran pemasaran itu menentukan strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh pelaku usaha UMKM dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Menurut Sustiyatik & Setiono (2020), telah mengkaji topik tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja UMKM, beragam informasi dan penggunaan konsep bauran pemasaran baik itu 4P, 7P bahwa 4P maupun 7P berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menghasilkan informasi hasil temuan yang berbeda atau masih terdapat gap. Menurut Komari et al (2020), bahwa bauran pemasaran terhadap kinerja UMKM baik itu 4P maupun 7P, berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, salah satu pertanyaan utama penelitian ini dapat ditarik, yaitu apakah dampak digital dari strategi bauran pemasaran 7P mempengaruhi kinerja usaha kecil, menengah dan mikro Palopo?

Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak digital dari strategi bauran pemasaran 7P terhadap kinerja usaha kecil, menengah dan mikro di Kota Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Pemasaran atau marketing dari sudut pandang lama adalah cara mendesain produk, mengujinya, membuatnya, memberi brand, mengemas, menentukan harga, dan mempromosikannya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan istilah ini dengan fokus pada konsumen, yakni sebagai suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasi dan stakeholdernya (Moriarty, 2001).

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media horizontal untuk mengeksplorasi, mengikat, dan mendiskusikan pasar. Pemasaran digital sekarang menjadi strategi yang sangat populer, digunakan oleh sebagian besar pemasar di seluruh dunia. Inilah pengaruh Internet dan dunia teknologi yang semakin berkembang, menjadikan Internet sebagai pasar yang sangat menjanjikan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, semua ini untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2015).

Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Ricky Martjiono et al, (2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang

diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Selang 2013).

Tempat (*Place*)

Definisi lokasi menurut Ricky Martjiono et al (2014), mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Proses (*Proces*)

Menurut Ardiyanto (2017) sekumpulan proses memandu perusahaan secara imajinatif menghasilkan pandangan dan terobosan produk, jasa, serta aktivitas-aktivitas pemasaran. Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas.

Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.(Abdillah, 2019).

Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material (Ricky, Sylvi & Aprilia, 2014).

Kinerja UMKM

Setiap usaha memerlukan kinerja yang tinggi. Dengan demikian akan memotivasi ke arah yang lebih baik lagi dalam pencapaian tujuan. Kinerja adalah gambaran tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya untuk mencapai tujuan, sasaran, visi, dan misinya. Dengan kata lain, kinerja adalah pencapaian yang dapat dicapai suatu organisasi dalam kurun waktu tertentu. pengukuran kinerja merupakan suatu proses mencatat dan mengukur pencapaian pelaksanaan kegiatan dalam arah pencapaian misi melalui hasil yang ditampilkan berupa produk, jasa, ataupun suatu proses. Pengukuran kinerja merefleksikan filosofi dan kultur dari suatu organisasi serta

menggambarkan seberapa baik suatu kinerja telah diselesaikan dengan biaya, waktu, dan kualitas yang optimal (Tatikonda dan Tatikonda, 1998).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis dengan model-model matematis, teori teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena, baik pada bagian-bagian maupun pada hubungannya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti terapkan untuk melakukan penelitian dan kemudian menarik kesimpulan (Mustapa Husein Sinaga, 1981). Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo. Hal ini didukung dengan makin banyaknya unit usaha baik dalam skala mikro, kecil dan menengah. Pertumbuhan UMKM di Kota Palopo juga telah berkembang pesat dari tahun ke tahun. Kota Palopo yang terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan ini memiliki 6.780 UMKM pada tahun 2018. Menurut Cendani (2017), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam prakteknya pemilihan sampel adalah lebih baik memilih seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:215). Dimana pada penelitian mempertimbangkan bahwa sampel dipilih berdasarkan tujuan penelitian yaitu sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) sampel pada penelitian ini berjumlah 112 sampel dianggap sudah representatif dan berada diatas jumlah batas minimum sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara baik dan benar, maka peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu lembar pertanyaan yang akan diberikan kepada konsumen untuk diisi dan dijadikan dasar untuk memperoleh data tentang jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang dianjurkan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan dari responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

HASIL PEMBAHASAN

kuesioner yang dibagikan dan jumlah yang kembali 112 dalam artian 9,33 % responden mengisi kuesioner yang telah dibagikan. Apabila dipresentasikan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 9,33%. Penyebaran sebanyak 120 kuesioner di lakukan mulai dari bulan mei sampai dengan juni sebanyak 120 dan kuesioner yang kembali 112 yang dapat diolah. Menurut Baruch & Holtom (2008), bahwa tingkat respons $> 15\%$ secara luas dianggap dapat diterima diantara studi yang menggunakan metode survey.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Kuesioner penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansi $> 0,05$. Kriteria pengujian apabila nilai pearson correlation $< r$ tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai pearson correlation $> r$ tabel maka item pernyataan dikatakan valid. Hasil r hitung dari 4 pernyataan X1 (*produc*), 2 pernyataan X2 (*price*), 3 pernyataan X3 (*promotion*), 3 pernyataan X4 (*Place*), 2 pernyataan X5 (*People*), 3 Pernyataan X6 (*process*), 3 pernyataan X7 (*physical evidence*) dan 3 Pernyataan kinerja UMKM (Y). Sehingga dalam kuesioner penelitian pada variable independen yaitu *produc* X1, *price* X2, *promotion* X3, *Place* X4, *People* X6, *physical evidence* X7 dan variable dependen (Y) yaitu kinerja UMKM. Variable tersebut dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> r$ table.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas data pada penelitian akan menggunakan formula Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas/Kriteria	Keterangan
<i>Produc</i> (X1)	0.729	0,60	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0.821	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i> (X3)	0.623	0,60	Reliabel
<i>Place</i> (X4)	0.826	0,60	Reliabel

<i>People (X5)</i>	0.862	0,60	Reliabel
<i>Process (X6)</i>	0.776	0,60	Reliabel
<i>Physical Evidence (X7)</i>	0.813	0,60	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0.809	0,60	Reliabel

Sumber data : diolah (2021)

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu metode yang digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam analisis regresi berganda, variabel terikat (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, sehingga terdapat hubungan fungsional antar variabel terikat.

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,076	1,414		,761	,448
TOTAL <i>PRODUC</i> X1	,042	,109	,031	,386	,701
TOTAL PRICE X2	-,948	,236	-,607	-4,011	,000
TOTAL PROMOTION X3	,456	,084	,924	5,441	,000
TOTAL PLACE X4	,034	,084	,036	,402	,689
TOTAL PEOPLE X5	,341	,125	,246	2,736	,007
TOTAL PROCES X6	,138	,122	,109	1,128	,262
TOTAL PHYSICAL EVIDENCE X7	,010	,095	,010	,104	,917

a. Dependent Variable: TOTAL Y (kinerja UMKM)

Sumber data: diolah (2021)

Dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,076 dan nilai koefisien untuk variabel *produc* (X1) 0,042 , *Price* (X2) 0,948 *Promotion* (X3) 0,456, *Place* (X4) 0,034, *People* (X5) 0,341, *Process* (X6) 0,138, dan *Physical Evidence* (X7) 0,010 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 1,076 + 0,042X_1 + 0,948X_2 + 0,456X_3 + 0,034X_4 + 0,341X_5 + 0,138X_6 + 0,010X_7 + e$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, mempunyai arti sebagai berikut:

- a) Nilai konstan sebesar 1,076 yang artinya variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 bernilai 0 maka variabel Y Peningkatan Penjualan mengalami kenaikan sebesar 1,076.
- b) Koefisien regresi variabel *produc* (X1) sebesar 0,042 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,042. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *produc* berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, semakin tinggi variabel *produc* maka kinerja UMKM semakin meningkat.
- c) Koefisien regresi variabel *price* (X2) sebesar 0,948 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel peningkatan kinerja UMKM(Y) akan meningkat sebesar 0,948. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *price* berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, semakin tinggi variabel *price* maka kinerja UMKM meningkat.
- d) Koefisien regresi variabel *promotion* (X3) sebesar 0,456 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,456. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *promotion* berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, semakin tinggi variabel *promotion* maka kinerja UMKM meningkat.
- e) Koefisien regresi variabel *place* (X3) sebesar 0,034 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,034. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *place* berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, semakin tinggi variabel *place* maka kinerja UMKM meningkat.

- f) Koefisien regresi variabel *people* (X5) sebesar 0,341 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,341. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *people* berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, semakin tinggi variabel *people* maka kinerja UMKM meningkat.
- g) Koefisien regresi variabel *process* (X6) sebesar 0,138 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,138. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *process* berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, semakin tinggi variabel *process* maka kinerja UMKM meningkat.
- h) Koefisien regresi variabel *physical evidence* (X7) sebesar 0,010 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,010. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, semakin tinggi variabel *physical evidence* maka kinerja UMKM meningkat.

Uji koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,522	1,272
a. Predictors: (Constant), TOTAL X7, TOTAL X6, TOTAL X5, TOTAL X4, TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1				
b. Dependent Variable: TOTAL (Y) KINERJA UMKM				

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai R Square sebesar 0,552 yang artinya bahwa variabel *Produc* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), memiliki pengaruh sebesar 55,2% terhadap peningkatan penjualan sedangkan 44,8% di pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207,639	7	29,663	18,332	,000 ^b
Residual	168,280	104	1,618		
Total	375,920	111			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X7, TOTAL X6, TOTAL X5, TOTAL X4, TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 18,332 > F_{tabel} 2,45$. Dengan demikian bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.

Uji Signifikan Variabel (Uji T)

Uji t merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang dipormulasikan dalam model. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,076	1,414		,761	,448

TOTAL X1	,042	,109	,031	,386	,701
TOTAL X2	-,948	,236	-,607	-4,011	,000
TOTAL X3	,456	,084	,924	5,441	,000
TOTAL X4	,034	,084	,036	,402	,689
TOTAL X5	,341	,125	,246	2,736	,007
TOTAL X6	,138	,122	,109	1,128	,262
TOTAL X7	,010	,095	,010	,104	,917

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2021)

- 1) Hipotesis yang pertama diketahui untuk variabel *produc* (X1) $t_{hitung} = 0,386 < t_{tabel} = 1,658$ dengan signifikan $0,701 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
- 2) Hipotesis yang kedua diketahui untuk variabel *price* (X2) $t_{hitung} = -4,011 > t_{tabel} = 1,658$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
- 3) Hipotesis yang ketiga di ketahui untuk variabel *promotion* (X3) $t_{hitung} = 5,441 > t_{tabel} = 1,658$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
- 4) Hipotesis yang keempat di ketahui untuk variabel *place* (X4) $t_{hitung} = 0,402 < t_{tabel} = 1,658$ dengan signifikan $0,689 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.
- 5) Hipotesis yang kelima di ketahui untuk variabel *people* (X5) $t_{hitung} = 2,736 > t_{tabel} = 1,658$ dengan signifikan $0,007 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.
- 6) Hipotesis yang keenam di ketahui untuk variabel *process* (X6) $t_{hitung} = 1,128 < t_{tabel} = 1,658$ dengan signifikan $0,262 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

- 7) Hipotesis yang ketujuh (H7) di ketahui untuk variabel *physical evidence* (X7) t hitung = 0,104 < t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,917 > 0,05 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pembahasan

Tabel 4.14 Akumulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Signifikan	Hipotesis
H1	0.701	Ditolak
H2	0.000	Diterima
H3	0.000	Diterima
H4	0.689	Ditolak
H5	0,007	Diterima
H6	0,262	Ditolak
H7	0,917	Ditolak

a. Pengaruh *produc* X1 terhadap kinerja UMKM

Hipotesis pertama (H1) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *produc* terhadap kinerja UMKM, dimana hasil hipotesis yang pertama diketahui variabel *produc* (X1) t hitung = 0,386 < t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,701 > 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

b. pengaruh *price* X2 terhadap kinerja UMKM

Hipotesis kedua (H2) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *price* terhadap kinerja UMKM, dimana hasil hipotesis yang kedua diketahui variabel *price* (X2) t hitung = -4,011 > t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

c. Pengaruh *promotion* X3 terhadap kinerja UMKM

Hipotesis ketiga (H3) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *promotion* terhadap kinerja UMKM, Hipotesis yang ketiga di ketahui untuk variabel *promotion* (X3) t hitung = 5,441 > t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

d. Pengaruh *place* X4 terhadap kinerja UMKM

Hipotesis keempat (H4) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *place* terhadap kinerja UMKM, Dimana Hipotesis yang keempat di ketahui untuk variabel *place* (X4) t hitung = 0,402 < t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,689 > 0,05 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

e. Pengaruh *people* X5 terhadap kinerja UMKM

Hipotesis kelima (H5) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *people* terhadap kinerja UMKM. Hipotesis yang kelima di ketahui untuk variabel *people* (X5) t hitung = 2,736 > t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,007 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

f. Pengaruh *proces* X6 terhadap kinerja UMKM

Hipotesis keenam (H6) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *proces* terhadap kinerja UMKM. Hipotesis yang keenam di ketahui untuk variabel *proces* (X6) t hitung = 1,128 < t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,262 > 0,05 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

g. Pengaruh *physical evidence* X7 terhadap kinerja UMKM

Hipotesis ketujuh (H7) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *physical evidence* terhadap kinerja UMKM. Hipotesis yang ketujuh di ketahui untuk variabel *physical evidence* (X7) t hitung = 0,104 < t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,917 > 0,05 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai dampak pemasaran digital bauran pemasaran 7p terhadap kinerja umkm kota palopo dapat di simpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel produk ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- b. Variabel harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- c. Variabel promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- d. Variabel kualitas tempat ternyata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.
- e. Variabel orang ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- f. Variabel kualitas proses ternyata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

- g. Variabel kualitas sarana fisik ternyata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2434–2441.
- Kartikasari, D. zainul Arifin, K. H. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 984–992.
- Nofri & Hafifah (2018). (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.
- Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/256>
- Solling Hamid, R., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310–337. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.6>
- SURI, A. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK LESEHAN JOKO MORO DI PEKANBARU. *עלון דגנטי*, 66(1997), 37–39.
- Timmerman, V., Mandey, S., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase Decision in Texas Chicken Manado. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi..... 1113 Jurnal EMBA*, 5(2), 1113–1122.

