

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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. Namun, dalam bisnis digital tradisi kegiatan nasional dipimpin oleh, dipandu dan terintegrasi dengan pemasaran digital. Sinonim untuk pemasaran digital termasuk pemasaran elektronik, pemasaran online marketing dan pemasaran internet. Pemasaran digital mencakup pengiriman konten online Kepada pelanggan untuk menarik dan melibatkan mereka dalam aktivitas ikatan yang terkait dengan barang dan layanan bisnis. Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk melengkapi aktivitas sehari-harinya untuk melakukan pembelian, mengakses informasi, maupun berkomunikasi

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 mempendek 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).

Usaha UMKM didukung oleh pemerintah daerah, pemerintah daerah selalu memperhatikan berbagai slogan yang intinya untuk memajukan perekonomian masyarakat. Dukungan keuangan untuk usaha kecil, menengah dan mikro juga sama kuatnya, baik melalui dana APBD atau dana perimbangan atau hibah dari pusat, SCR dari perusahaan dan lembaga lainnya. Dengan dukungan kuat tersebut, diharapkan industri kecil, menengah dan mikro dapat menemukan momentum pembangunan yang baik sejalan dengan visi dan misi pembangunan nasional. Berbagai program yang dilaksanakan untuk meningkatkan sektor UMKM seringkali menemui kendala, antara lain belum efektifnya pendidikan dan pelatihan yang diberikan kepada UMKM, karena banyak instansi atau organisasi yang melakukan tugas peningkatan peran UMKM bekerja dengan kepentingan dan kebijakan yang tumpang tindih, sehingga mengurangi tingkat efektivitas. Kedua indikator keberhasilan yang tidak sama antara organisasi yang satu dengan yang lain dikarenakan target yang harus dicapai instansi atau organisasi yang diberi tanggung jawab untuk melakukan pendidikan dan pelatihan (Palupi & Suprajang 2015).

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. Walaupun 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 melihat 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.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Dampak pemasaran digital bauran pemasaran 7P terhadap kinerja UMKM Kota Palopo”

1.2 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?

1.3 Tujuan 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.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritik

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* 7P. Dan upaya untuk lebih memahami kinerja UMKM Kota Palopo.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat ini bermanfaat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi, serta menambah wawasan dan mempersalam pengetahuan peneliti tentang strategi bauran pemasaran *marketing mix* 7P terhadap kinerja UMKM Kota Palopo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

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. Pemasaran digital mencakup banyak teknologi dan praktik yang termasuk dalam kategori pemasaran Internet. Pemasaran digital akan mengarah pada interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Digital *marketing* juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (*offline marketing*), diantaranya adalah dalam

hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani 2018).

2.2 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). Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Andriyanto et al, 2019).

Kotler dan Armstrong (2004), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dimana pada penjelasan tersebut Kotler dan Armstrong hanya mengemukakan 4 konsep bauran pemasaran, pada saat yang sama Boom dan Bitner menambahkan bahwa dalam bisnis jasa, selain 4P, bauran pemasaran juga mencakup 3P lain yang diusulkan oleh Yazid, yaitu personel (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah strategi pemasaran yang memiliki elemen-elemen dan dapat dikendalikan atau diarahkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran antara lain:

2.3 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.

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi perusahaan untuk hanya mengandalkan produk yang ada tanpa upaya pengembangan khusus. Oleh karena itu, dalam proses mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, setiap perusahaan perlu bekerja keras untuk memperbaiki dan mengubah produk yang dihasilkan, sehingga dapat berkembang ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan ketersediaan dan kepuasan yang lebih besar. dan daya tarik. Strategi produk dalam hal ini adalah menentukan cara dan menyediakan produk yang sesuai untuk pasar sasaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

2.3.1 Tujuan Strategi Produk

Menurut Ramdhani (2020), Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual

dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan yaitu :

1. Digunakan untuk tujuan identifikasi, untuk memudahkan pemrosesan atau penelusuran produk yang sudah ada di pasaran.
2. Melindungi produk unik agar tidak ditiru oleh pesaing.
3. Produsen ingin menonjolkan kualitas tertentu yang ditawarkan dan memudahkan konsumen untuk menemukan kembali produk tersebut.
4. Sebagai dasar untuk diferensiasi harga

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.3.3 Jenis Produk

Ada empat jenis kelompok produk yaitu:

1. *Consumers's Goods*/Organisasi Konsumsi

Yaitu barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

2. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Konsumen dapat membeli / mengkonsumsi komoditas, dan konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk memperoleh komoditas tersebut karena komoditas tersebut berada disekitar konsumen. Seperti sembako, gula pasir, pasta gigi, dll.

3. *Shopping Goods*

Pembelian barang yang dibutuhkan konsumen memerlukan penelitian atau perbandingan terlebih dahulu yang sifatnya satu dengan yang lain: kualitas, jenis, desain, harga. Seperti barang fashion (sepatu, pakaian, aksesoris), barang jasa (peralatan rumah tangga, tempat tidur), barang curah (barang yang dibeli dalam jumlah besar: peralatan konstruksi).

4. *Speciality Goods*

Produk khusus yang dibeli konsumen memerlukan usaha khusus saat membeli konsumen (hemat dulu, jarak / daerah terpencil), seperti TV, mobil, motor, taman rekreasi, penginapan hotel.

2.4 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).

Menurut Cendani, (2017) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran strategik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil menurut Arifka (2021), yaitu sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu mencapai keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kusuma & Suwitho, (2015) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen

Terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.5 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.

Menurut Arifka (2021), berpendapat bahwa saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti : jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan tempat adalah salah satu cara perusahaan bagaimana dalam hal ini produsen dari barang atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan suatu produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, permintaan, keinginan konsumen untuk dapat dikonsumsi atau digunakan.

2.5.1 Fungsi Tempat

Adapun menurut Golahit, (2017) fungsi tempat yaitu:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mencapai pertujuan akhir yang mengenai harga dan syarat lainnya.
3. Menyebarkan dan mengembangkan informasi yang akurat untuk merangsang calon konsumen.
4. Memperoleh dana yang besar.
5. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi pemasaran.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tempat atau Saluran Distribusi

Penjelasan dari Ikhsan, (2020) bahwa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tempat atau saluran distribusi yaitu:

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan produk atau jasa
3. Pertimbangan perantara
4. Pertimbangan perusahaan

2.6 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. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan

akan turut menentukan kepuasan pelanggan. bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Arifka 2021).

Menurut Rahma (2019), variabel proses adalah semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel proses merupakan aktivitas yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang lain agar dapat menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen dapat merasa puas. Salah satu penerapan green marketing dalam process bisa dengan cara penghematan energi dalam proses produksi.

2.6.1 Indikator Proses

Adapun indikator *process* adalah : Secara keseluruhan, layanan dan pelayanan yang diberikan sangat baik dan cepat Jika ada keluhan, operator bisa memberikan pelayanan cepat, Metode pembayaran yang nyaman, memudahkan pelanggan dalam mengatur pengeluaran, UMKM memiliki perlindungan hukum Agusriana, (2014), penelitian lain menjelaskan indikator dari process adalah :SOP, Uraian tugas, langkah pemecahan masalah, Tepat waktu (Farida et al., 2016).

2.7 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 berinteraksi dengan pelanggan.(Abdillah, 2019).

People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Ricky Martjiono et al 2014). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *People* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *People* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan (Anggriani, 2017)

2.7.1 Elemen Elemen *People*

Menurut Anggriani (2017), elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.8 **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).

Menurut (Farida et al 2016) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

2.8.1 **Indikator indikator** *physical evidence*

Adapun indikator indikator dari *physical evidence* menurut (Komari et al 2020), yaitu:

1. Kondisi bangunan dan layout tempat pelayanan.

2. Suasana tempat layanan yang Islami.
3. Fasilitas dan teknologi tempat layanan.
4. Keamanan dan kebersihan tempat layanan.

2.9 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)

Kinerja merupakan hasil dari kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja hendaknya dapat diukur dan menggambarkan kondisi nyata perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati (Ipteks 2015).

Dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah kemampuan, usaha, dan kesempatan seseorang, tim, atau unit organisasi untuk melaksanakan tugasnya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kita perlu mengukur apakah kita telah berhasil mencapai tujuan yang menjadi dasar evaluasi kinerja, dan langkah-langkah untuk

mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, pengukuran kinerja merupakan pengukuran yang dapat dilakukan terhadap berbagai aktivitas yang ada di perusahaan. Hasil pengukuran tersebut menjadi informasi yang berguna bagi kegiatan perusahaan selanjutnya.

2.9.1 Manfaat kinerja

Adapun manfaata Penilaian Kinerja yaitu:

1. Perbaikan kinerja
2. Penyesuaian kompensasi
3. Penempatan karyawan
4. Kebutuhan pelatihan dan pengembangan
5. Perencanaan dan pengembangan karir
6. Mendeteksi kelemahan proses staffing
7. Mendeteksi ketidaktepatan informasi

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian Terdahulu

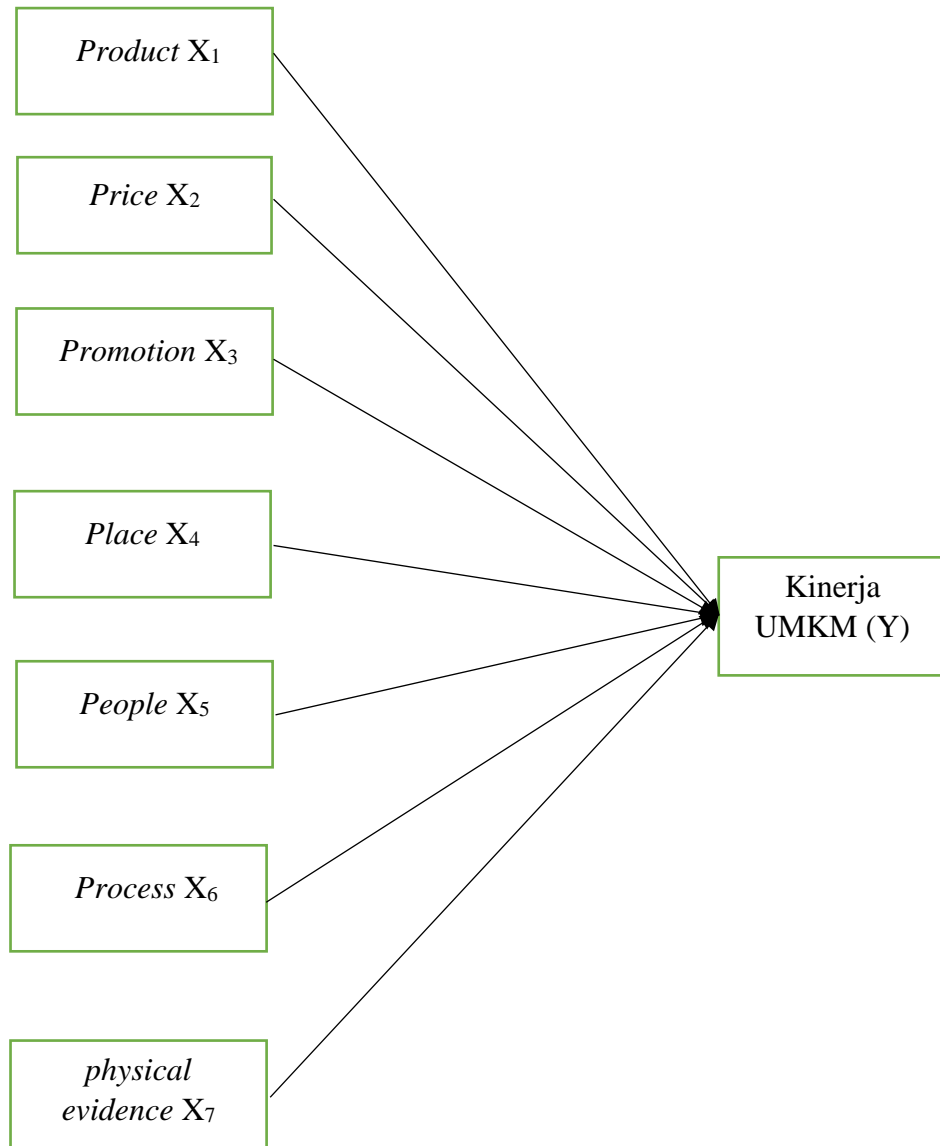
No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	(Andriyanto et al., 2019)	Analisis pengaruh Bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum	Hasil penelitian ini Tunjukkan ini Campuran itu Pemasaran 7p (Produk, harga, lokasi, promosi, personel, objek, proses) memiliki dampak positif Menentang keputusan Beli, dengan Pengaruh tertinggi Variabel bukti fisik dengan nilai taksiran 0,112 adalah yang utama, dan variabel harga dengan nilai taksiran 0,095 memiliki pengaruh paling kecil.
2	(Dwinanda & Nur, 2020)	Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen pada	Berdasarkan hasil pengujian inner model diketahui variabel price yang memberikan

		Industri retail giant ekspres makassar Giri	Pengaruh yang paling besar terhadap keputusan Pembelian. Dari hasil uji hipotesis, hanya variabel price yang diterima Berdasarkan perbandingan nilai Thitung > tabel (3.428 > 1.978) dan nilai Signifikansi (p value) 0.001<0.01. Adapun Variabel yang paling tidak berpengaruh adalah place 0.357<1.978; sig.(p): 0.721>0.01 yang Menunjukkan bahwa Tanpa adanya variabel Place dalam bauran Pemasaran 7p, seseorang tetap dapat melakukan Keputusan pembelian.
3	(MPOC, 2020)	Analisis pengaruh Bauran pemasaran 7p terhadap keputusan Pembelian kopi luwak mataram	Hasil penelitian ini menunjukkan Bauran pemasaran 7p (produk, harga, lokasi, Promosi, personel, sertifikasi Fisika, proses) Efek gabungan keputusan pembelian, Dominasi variabel memiliki dampak terbesar Promosi dan pengaruh Minimum adalah variabel rakyat. Variabel produk, Harga, lokasi, promosi, orang, proses Masing-masing memiliki efek Positif untuk Keputusan pembelian Kopi luwak.
4	(Ricky & Sylvi, Santoso, Aprilia, 2014)	Analisa pengaruh bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan pembelian di Rumah makan kakkk, Ayam geprek	Berdasarkan hasil Penelitian, dapat Disimpulkan bahwa Variabel product, price, Place, promotion, physical evidence, people, dan Process berpengaruh Secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen kakkk, ayam geprek!!!
5	(Anggriani, 2017)	Pengaruh bauran Pemasaran 7p Terhadap minat Memilih pt. Asuransi takaful keluarga Palembang	Hasil penelitian Proses dengan program Tinjau edisi ke-9 Menunjukkan bahwa nilai r-kuadrat adalah 0,534 Artinya 53,4%, variabel Minat pelanggan bisa Jelaskan dengan variabel

			independen dari Riset produk, harga, Lokasi, promosi, orang, Bukti fisik, dan Memproses pada saat yang sama Sisanya 46,6% Jelaskan dengan variabel Lainnya yang belum diteliti Atau tidak Model regresi ini.
6	(Andriyanto et al., 2019)	Analisis pengaruh Bauran pemasaran (marketing mix 7-p) Terhadap keputusan Pembelian di thiwul Ayu mbok sum	Hasil penelitian ini Menunjukkan ini bahwa Bauran pemasaran 7p (product, price, place, Promotion, people, Physical evidence, Procces) berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian, Dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel Physical evidence dengan Nilai estimate 0.112 dan Pengaruh terendah adalah Variabel price dengan Nilai estimate 0,095.
7	(Farida et al., 2016)	Analisis pengaruh Bauran pemasaran 7p Terhadap kepuasan Pelanggan pengguna Gojek online	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Meskipun unsur-unsur Pemasaran yang Mencampur efek simultan Yang signifikan pada Kepuasan pelanggan, Namun sebagian, hanya Produk memiliki dampak Yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (p-Value 0,045)
8	(Selang, 2013)	Bauran pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya terhadap loyalitas Konsumen pada fresh mart bahu mall Manado	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Secara parsial produk, Harga berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas konsumen dan Promosi, tempat tidak Berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas Konsumen. Secara Simultan produk, harga, Promosi dan tempat Berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas Konsumen.

2.11 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan tentang struktur hubungan yang dapat menunjukkan adanya kaitan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang Dampak pemasaran digital bauran pemasaran 7P terhadap kinerja UMKM Kota Palopo”. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P (Variabel X) dimana X_1 *product*, X_2 *price*, X_3 *Promotion*, X_4 *place*, X_5 *people*, X_6 *process*, X_7 *physical evidence*, sedangkan kinerja UMKM variabel Y. Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan literatur maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan pertanyaan. Pernyataan pertanyaan dinyatakan dalam bentuk kalimat deklaratif. Berdasarkan latar belakang

dan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa bauran pemasaran digital (X1 *product*) berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Palopo

H2 : Diduga bahwa bauran pemasaran digital (X2 *Price*) berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Palopo

H3 : Diduga bahwa bauran pemasaran digital (X3 *Promotion*) berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Palopo

H4 : Diduga bahwa bauran pemasaran digital (X4 *place*) berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Palopo

H5 : Diduga bahwa bauran pemasaran digital (X5 *people*) berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Palopo

H6 : Diduga bahwa bauran pemasaran digital (X6 *process*) berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Palopo

H7 : Diduga bahwa bauran pemasaran digital (X7 *physical evidence*) berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di berbagai usaha mikro kecil menengah UMKM kota Palopo. Dalam hal ini penelitian membutuhkan waktu penelitian ± 3 (tiga) bulan.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

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. Jumlah ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 yang hanya memiliki 4.935 unit UMKM seperti terlihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Kota Palopo

No	Usaha	Tahun				Satuan
		2015	2016	2017	2018	
1	Mikro	3.537	4.450	4.642	4.776	Unit
2	Kecil	1.341	1.862	1.919	1.909	Unit
3	Menengah	57	59	59	59	Unit
Jumlah		4.935	6.371	6.520	6.780	UMKM

(Sumber : Dinas Koperindag Kota Palopo 2019)

3.3.2 Sampel

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 rekresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali variabel yang akan di teliti. Dalam penelitan ini terdapat 7 variabel independen dan 1 variabel independen sehingga terdapat 8 variabel, maka jumlah anggota $5 \times 8 = 40$ sehingga jumlah sampel minimal 40 sudah dapat mewakili penelitian. pada penelitipenunilis memakai sampel sebanyak 80 sampel ini dianggap sudah referenstatif dan berada diatas jumlah batas minimum sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif, yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, (Rahma 2019).

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah berupa data kuantitatif. Menggunakan metode kuantitatif yaitu data penelitian dalam bentuk digital dan data penelitian menggunakan analisis statistik (Komari et al., 2020).
Jelaskan pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran produk 7P (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), personel (X5), proses (X6), dan fisik buktinya adalah (X7)), pada variabel terikat yaitu kinerja UKM adalah (Y).

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara baik dan benar, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

3.5.1 Kuesioner

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.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada pihak UMKM Kota Palopo untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen adalah *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6), sedangkan variabel dependen yaitu kinerja UMKM (Y).

3.6.2 Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas selama pelaksanaan penelitian, berdasarkan variabel di atas, definisi operasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Product (X1)	produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.	1. Produk yang ditawarkan menarik 2. Produk yang disediakan memenuhi permintaan 3. Produk yang disediakan adalah kualitas terbaik 4. Produk yang ditawarkan bermanfaat bagi konsumen	(MIFTHAHUL JANNAH, 1981)
Price (X2)	harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	1. Harga 2. Diskon pembelian	(Lumintang 2013)
Promotion (X3)	Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa untuk mencari konsumen tidak hanya untuk berkunjung, tetapi juga untuk pelanggan (customer) yang akan melakukan pembelian berulang.	1. Iklan (sosial media) 2. Pameran dan event 3. Promosi dengan pemberian potongan harga	(Cendani, 2017)

Place (X4)	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.	1. Strategis 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Waktu Tempuh (Pratama,	Ricky Martjiono et al (2014).
People (X5)	Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli	1. <i>Service people</i> 2. <i>Customer</i>	(Anggriani, 2017)
Process (X6)	Proses (Process) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	a. Dalam jasa kontak tinggi b. Pelanggan terlibat dalam proses operasi jasa c. Teknologi juga berperan penting dalam penyampaian jasa online	(Anggriani, 2017)
Physical Evidence (X7)	Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. (Kotler,	1. Fasilitas kebersihan, fasilitas lingkungan 2. Dengan dekorasi/penataan industri home furnishing 3. pakaian pegawai yang rapi dan bersih.	(Rahma 2019).
Kinerja UMKM (Y)	Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya.	1. Indikator Nilai Mandiri dan Tangguh (nilai Supervisi) 2. Pertumbuhan penjualan 3. Pertumbuhan keuntungan	(Mudjiarto et al., 2016)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat pengumpul data/instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dikembangkan dari jbaran variable penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dikerjakan. Untuk itu sebelum instrumen penelitian yang

dikembangkan digunakan untuk mengumpulkan data pada obyek atau responden yang sesungguhnya, hendaknya instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya.

Penelitian ini menggunakan instrument berupa angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah model skala *Likert*. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dari responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor dari 1 sampai 5. Berikut ini adalah kelima alternatif jawaban tersebut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.8 Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Menurut (Isma 2014), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen”. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas.

Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan *Microsoft Office Excel*. Setelah diperoleh, kemudian dibandingkan dengan tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha=0.1$ dengan $dk = n-K$ ($dk=80-7=73$). Jika dilihat dalam nilai-nilai r Product Moment, $r = 0.336$. Jika $r > r_{table}$ maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika $r < r_{table}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama". Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Jika suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrumen itu reliabel (Isma, 2014).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Statistik Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi (Cendani, 2017).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel digunakan metode regresi linier berganda. Regresilinear digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap keputusan pembelian melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y= Kinerja UMKM

a= nilai konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇= koefisien regresi

X₁= produk

X₂= harga

X₃= lokasi

X₄= promosi

X₅= partisipan/orang

X₆= bukti fisik

X₇= proses

e = Disturbance error (variabel Pengganggu)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji F

Gunakan statistik uji F dan uji T secara bersamaan untuk melihat pengaruhnya, hasil pengujian menggunakan statistik uji F dihipotesiskan:

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (*Produk, Price, Promotion, Place, People, Proses, Physical Evidence*, tidak berpengaruh kinerja UMKM)

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (*Produk, Price, Promotion, Place, People, Proses, Physical Evidence*, berpengaruh kinerja UMKM). Bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 berpengaruh terhadap Y. Atau $Sig F < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.10.2 Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan di bawah pengaruh parsial masing-masing variabel, hasil uji t konsisten dengan perhitungan SPSS 23. Uji-t untuk menguji apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Palopo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Objek Penelitian

Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus Kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi Kota pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 Tanggal 10 April 2002. Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53' 15" - 3°04'08" Lintang selatan dan 120°03'10" - 120°14'34" Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonomi kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tana Luwu, dimana di sebelah utara perbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu sedangkan di sebelah Barat dengan kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39 persen dari luas wilayah provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah, sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Dari luas Kota Palopo sekitar 62,00 persen dataran rendah dengan ketinggian 0-500 meter dari permukaan

laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00 persen terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 meter.

Kota Palopo secara spesifik dipengaruhi oleh adanya iklim tropis basah, dengan keadaan curah hujan bervariasi antara 500-1000 mm/tahun. Suhu udara berkisar sekitar antara 25,5° sampai dengan 29,7 derajat C, dan berkurang 0,6 derajat C sampai kenaikan dengan 85% tergantung lamanya penyinaran matahari yang bervariasi antara 5,2 sampai 8,5 jam perhari. Kondisi permukaan tanah kawasan perkotaan (kawasan build-up area) cenderung datar, linier sepanjang jalur jalan trans Sulawesi, dan sedikit menyebarkan arah jalan kolektor dan jalan lingkungan di wilayah perkotaan, sedangkan kawasan yang menjadi pusat kegiatan dan cukup padat adalah sekitar pasar (pusat perdagangan dan jasa), sekitar perkantoran, dan sepanjang pesisir pantai, yang merupakan kawasan pemukiman kumuh yang basah dengan kondisi tanah genangan dan pasang surut air laut. Secara garis besar keadaan topografis Kota Palopo ini terdiri dari tiga variasi yaitu dataran rendah sepanjang pantai, wilayah perbukitan bergelombang dan datar di bagian tengah, dan wilayah perbukitan dan pegunungan di bagian barat, selatan dan sebagian di bagian utara.

Pertumbuhan ekonomi Kota Palopo yang semakin meningkat mengidentifikasi bahwa Kota Palopo telah mengalami kemajuan. 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. Jumlah ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 yang hanya memiliki 4.395 unit UMKM Seperti terlihat pada tabel 4.1.1.1.

Tabel 4.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Palopo

No	Usaha	Tahun				Satuan
		2015	2016	2017	2018	
1.	Mikro	3.537	4.450	4.642	4.776	Unit
2.	Kecil	1.341	1.862	1.919	1.909	Unit
3.	Menengah	57	59	59	59	Unit
Jumlah		4.935	6.371	6.520	6.780	UMKM

(Sumber : Dinas Koperindag Kota Palopo)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pelaku ekonomi di sektor riil mengalami pengembangan yang signifikan. Dilihat dari jumlah UMKM tiap tahun meningkat sejak 5 tahun terakhir, tahun 2015 jumlah UMKM sebanyak 4.935 unit dengan peningkatan sebesar 6,5 persen dari jumlah UMKM 4.632 pada tahun sebelumnya. Tahun 2016 jumlah UMKM sebanyak 6.371 unit dengan peningkatan sebesar 29 persen. Tahun 2017 jumlah UMKM sebanyak 6.520 unit dengan peningkatan sebesar 2,3 persen dan pada tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 6.780 unit dengan peningkatan sebesar 4 persen, sehingga dapat diketahui jumlah peningkatan rata-rata UMKM di Kota Palopo sebesar 10,5 persen. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Kota Palopo. Jumlah UMKM tersebut tentunya akan mengalami kenaikan atau peningkatan dari tahun ke tahun. Namun demikian, berdasarkan tabel tersebut, usaha menengah tidak mengalami peningkatan yang begitu signifikan dari

tahun ke tahun. Hal tersebut disebabkan karena wirausaha atau pelaku ekonomi di Kota Palopo cenderung menggeluti usaha kecil, mengingat usaha kecil tersebut tidak membutuhkan banyak modal.

Terhitung sejak peneliti melakukan penelitian terhadap para pelaku usaha UMKM di Kota Palopo pada bulan April 2021 peneliti menyebarkan sekitar 185 kuesioner di berbagai usaha UMKM yang tersebar di Kota Palopo, mulai dari usaha kuliner (produk) dan usaha jasa. Para pelaku usaha UMKM di Kota Palopo pun beragam mulai dari kalangan orang tua, pegawai negeri, anggota legeslatif, anak muda sampai mahasiswa yang membuka usaha mikro, kecil dan menengah.

4.2 Deskripsi Data

Perhitungan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Pengumpulan Data Primer Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Presentase (%)
1.	Distribusi Kuesioner	120	100
2.	Kuesioner Kembali	112	9,33
3.	Kuesioner cacat/ tidak kembali	8	0,06
4.	Kuesioner yang dapat diolah	112	9,33

n sampel yang kembali = 112

Responden rata= $112/120 \times 100\%$

0,933 atau 9,33% , nilai ini masih berada diatas 15%

=100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, memperhatikan bahwa dari 120 kuesioner yang dibagikan yang kembali 112 kuesioner. Apabila dipresentasikan tingkat

pengembalian kuesioner sebesar 9,33%. Penyebaran sebanyak 120 kuesioner di lakukan mulai bulan Juni sampai Juli, sebanyak 112 kuesioner yang kembali seluruhnya dapat diolah.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan telah di olah untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan umur responden.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	43	41%
2	Perempuan	69	59%
Total		112	100%

Sumber: data primer diolah 2021

Persentase jumlah responden laki-laki dan perempuan yaitu, ada sebanyak 43 laki-laki (41%) yang mengisi kuesioner dari total 112 kuesioner yang kembali sedangkan jumlah perempuan yang mengisi kuesioner sebanyak 69 orang (59%) dari total 112 kuesioner yang kembali.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan umur

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	20 Tahun	12	10,3%
2	21 Tahun	10	8,5%
3	22 Tahun	11	9,4%

4	23 Tahun	4	3,4%
5	24 Tahun	11	9,4%
6	25 Tahun	9	7,7%
7	26 Tahun	11	9,4%
8	27 Tahun	13	11,1%
9	28 Tahun	8	6,8%
10	29 Tahun	9	7,7%
11	30 Tahun	4	3,4%
12	31 Tahun	7	6%
13	36 Tahun	1	0,9%
14	38 Tahun	1	0,9%
15	42 Tahun	1	0,9%
Total		112	95,8%

Persentase jumlah responden berdasarkan umur, umur 12 tahun sebanyak 12 (10,3%), umur 21 tahun sebanyak 10 (8,5%), umur 22 tahun sebanyak 11 (9,4%), umur 23 tahun sebanyak 4 (3,4%), umur 24 tahun sebanyak 11 (9,4%), umur 25 tahun sebanyak 9 (7,7%), umur 26 tahun sebanyak 11 (9,4%), umur 27 tahun sebanyak 13 (11,1%), umur 28 tahun sebanyak 8 (6,8%), umur 29 tahun sebanyak 9 (7,7%), umur 30 tahun sebanyak 4 (3,4%), umur 31 tahun sebanyak 7 (6%), umur 36 tahun sebanyak 1 (0,9%), umur 38 tahun sebanyak 1 (0,9%), umur 42 tahun sebanyak 1 (0,9%) dari total 112 kuesioner yang kembali.

4.3.2 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Grahita Chandrarin (2017) tujuan dari uji statistik deskriptif adalah untuk menguji dan mendeskripsikan karakteristik sampel yang diobservasi. Hasil uji statistik deskriptif biasanya berupa yang berisi variabel yang diobservasi, mean,

deviasi standar, maksimum dan minimum, dan kemudian diikuti penjelasan berupa narasi tentang interpretasi isi tabel tersebut. Berdasarkan lampiran tabel deskriptif yang diolah dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 22 sebagai berikut:

a. Variabel X1 (*Produc*)

Untuk variabel X1 (*produc*) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Hasil dari pertanyaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 deskripsi pernyataan variabel X1 (*produc*)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	-	-	-	112	-	4,00
	-	-	-	100,0%	-	
X1.2	-	2	37	66	7	3,70
	-	1,8%	33,0%	58,9%	6,3%	
X1.3	-	5	45	52	10	3,60
	-	4,5%	40,2%	46,4%	8,9%	
X1.4	-	2	33	69	8	3,74
	-	1,8%	29,5%	61,6%	7,1%	

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 yang menunjukkan hasil dari 112 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada, jawaban tidak setuju tidak ada jawaban tidak ada, jawaban setuju 118 orang atau 100,0% dan jawaban sangat setuju tidak ada. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan pertama produk.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada, jawaban tidak setuju 2 orang atau 1,8%, jawaban netral 37 orang atau 33,0%,

jawaban setuju 66 orang atau 58,9% dan jawaban sangat setuju 7 orang atau 6,3%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan kedua produk.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada, jawaban tidak setuju 5 orang atau 4,5%, jawaban netral 45 orang atau 40,2%, jawaban setuju 52 orang atau 46,4% dan jawaban sangat setuju 10 orang atau 8,9%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan ketiga produk.

Pernyataan keempat, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada, jawaban tidak setuju 2 orang atau 1,8%, jawaban netral 33 orang atau 29,5%, jawaban setuju 69 orang atau 61,6% dan jawaban sangat setuju 8 orang atau 7,1%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan keempat produk.

c. Variabel X2 *Price*

Hasil dari pernyataan variabel sosial terdiri dari 3 item pernyataan yaitu:

Tabel 4.6 deskripsi pernyataan variabel X1 (*price*)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	1	4	26	64	17	3,82
	9%	3,6%	23,2%	57,1%	15,2	
X2.2	1	5	33	63	-	3,68
	9%	4,5%	29,5%	56,3%	-	

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 yang menunjukkan hasil dari 112 responden yang diteliti, pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak 1 orang atau 9% , jawaban tidak setuju 4 orang atau 3,6%, jawaban netral 26 orang

atau 23,2%, jawaban setuju 64 orang atau 57,1% dan jawaban sangat setuju 17 orang atau 15,2%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan pertama *price*.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau 9%, jawaban tidak setuju 5 orang atau 4,5%, jawaban netral 33 orang atau 29,5%, jawaban setuju 63 orang atau 56,3% dan jawaban sangat setuju tidak ada. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan kedua *price*.

d. Variabel X3 *Promotion*

Hasil dari pernyataan variabel pribadi terdiri dari 3 item pernyataan yaitu:

Tabel 4.7 Deskripsi Item Pertanyaan promotion

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	2	9	33	55	13	3,61
	1,8%	8,0%	29,5%	49,1%	11,6%	
X3.2	4	1	42	55	10	3,59
	3,6%	9%	37,5%	49,1%	8,9%	
X3.3	2	6	37	57	10	3,60
	1,8%	5,4%	33,0%	50,9%	8,9%	

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 yang menunjukkan hasil dari 112 responden yang diteliti, pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 2 atau 1,8% , jawaban tidak setuju 9 atau 8,0%, jawaban netral 33 orang atau 29,5%, jawaban setuju 55 orang atau 49,1% dan jawaban sangat setuju 13 orang atau 11,6%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan pertama *promotion*.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 4 atau 3,6%, jawaban tidak setuju 1 atau 9%, jawaban netral 42 orang atau 37,5%, jawaban setuju 55 orang atau 49,1% dan jawaban sangat setuju 10 orang atau 8,9%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan kedua promotion.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 2 orang atau 1,8, jawaban tidak setuju 6 orang atau 5,4%, jawaban netral 37 orang atau 33,0%, jawaban setuju 57 orang atau 50,9% dan jawaban sangat setuju 10 orang atau 8,9%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan ketiga promotion.

e. Variabel X4 *Place*

Hasil dari pernyataan variabel psikologis terdiri dari 5 item pernyataan yaitu:

Tabel 4.7 Deskripsi Item Pertanyaan place

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X4.1	3	4	28	56	21	3,79
	2,7%	3,6%	25,0%	50,0	18,8%	
X4.2	1	8	34	54	15	3,66
	9%	7,1%	30,4%	48,2%	13,4%	
X4.3	1	2	35	63	11	3,72
	9%	1,8%	31,3%	56,3%	9,8%	

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 yang menunjukkan hasil dari 112 responden yang diteliti, pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 3 orang atau 2,7% , jawaban tidak setuju 4 orang atau 3,6%, jawaban netral 28 orang atau 25,0%, jawaban setuju 56 orang atau 50,0% dan jawaban sangat setuju 21 orang

atau 18,8%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan pertama place.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau 9%, jawaban tidak setuju 8 orang atau 7,1%, jawaban netral 34 orang atau 30,4%, jawaban setuju 54 orang atau 48,2% dan jawaban sangat setuju 15 orang atau 13,4%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan kedua place.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau 9%, jawaban tidak setuju 2 orang atau 1,8%, jawaban netral 35 orang atau 31,3%, jawaban setuju 63 orang atau 56,3% dan jawaban sangat setuju 11 orang atau 9,8%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan ketiga place.

f. Variabel X5 *People*

Hasil dari pernyataan variabel psikologis terdiri dari 5 item pernyataan yaitu:

Tabel 4.8 Deskripsi Item Pertanyaan people

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X5.1	1	3	31	59	18	3,80
	9%	2,7%	27,7%	52,7%	16,1%	
X5.2		7	42	47	16	3,64
		6,3%	37,5%	42,0%	14,3%	

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 yang menunjukkan hasil dari 112 responden yang diteliti, pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau 9% , jawaban tidak setuju 3 orang atau 2,7%, jawaban netral 31 orang atau 27,7%, jawaban setuju 59 orang atau 52,7% dan jawaban sangat setuju 18 orang

atau 16,1%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan pertama people.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada, jawaban tidak setuju 7 orang atau 6,3%, jawaban netral 42 orang atau 42,0%, jawaban setuju 47 orang atau 42,0% dan jawaban sangat setuju 16 orang atau 14,3%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan kedua people.

g. Variabel X6 *Process*

Hasil dari pernyataan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan yaitu:

Tabel 4.9 Deskripsi Item Pertanyaan process

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X6.1		4	26	69	13	3,81
		3,6%	23,2%	61,6%	11,6%	
X6.2		4	48	52	8	3,57
		3,6%	42,9%	46,4%	7,1	
X6.3	1	3	42	58	8	3,62
	9%	2,7%	37,5%	51,8%	7,1%	

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 yang menunjukkan hasil dari 120 responden yang diteliti, pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada, jawaban tidak setuju 4 orang atau 3,6%, jawaban netral 26 orang atau 23,2%, jawaban setuju 69 orang atau 61,6% dan jawaban sangat setuju 13 orang atau 11,6%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan pertama process.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada, jawaban tidak setuju 4 orang atau 3,6%, jawaban netral 48 orang atau 42,9%, jawaban setuju 52 orang atau 46,4% dan jawaban sangat setuju 8 orang atau 7,1%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan kedua process.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau 9%, jawaban tidak setuju 3 orang atau 2,7%, jawaban netral 42 orang atau 37,5%, jawaban setuju 58 orang atau 51,8% dan jawaban sangat setuju 8 orang atau 7,1%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan ketiga process.

h. Variabel X7 *Physical Evidence*

Hasil dari pernyataan variabel psikologis terdiri dari 5 item pernyataan yaitu:

Tabel 4.10 Deskripsi Item Pertanyaan physical evidence

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X7.1	-	3	37	53	19	3,79
	-	2,7%	33,0%	47,3%	17,0%	
X7.2	1	15	40	45	11	3,45
	9%	13,4%	35,7%	40,2%	9,8%	
X7.3	-	4	25	63	20	3,88
	-	3,6%	22,3%	56,3%	17,9%	

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 yang menunjukkan hasil dari 112 responden yang diteliti, pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada, jawaban tidak setuju 3 orang atau 2,7%, jawaban netral 37 orang atau 33,0%, jawaban setuju 53 orang atau 47,3% dan jawaban sangat setuju 19 orang

atau 17,0%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan pertama physical evidence.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau 9%, jawaban tidak setuju 15 orang atau 13,4%, jawaban netral 40 orang atau 35,7%, jawaban setuju 45 orang atau 40,2% dan jawaban sangat setuju 11 orang atau 9,8%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan kedua physical evidence.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada. jawaban tidak setuju 4 orang atau 3,6%, jawaban netral 25 orang atau 22,3%, jawaban setuju 63 orang atau 56,3% dan jawaban sangat setuju 20 orang atau 17,9%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan ketiga physical evidence.

i. Variabel Y Kinerja UMKM

Hasil dari pernyataan variabel psikologis terdiri dari 5 item pernyataan yaitu:

Tabel 4.11 Deskripsi Item Pertanyaan kinerja UMKM

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	-	4	29	65	14	3,79
	-	3,6%	25,9%	58,0%	12,5%	
y.2	1	6	44	48	13	3,59
	9%	5,4%	39,3%	42,9%	11,6%	
Y.3	3	11	34	53	11	3,52
	2,7%	9,8%	30,4%	47,3%	9,8%	

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 yang menunjukkan hasil dari 112 responden yang diteliti, pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju

tidak ada , jawaban tidak setuju 4 orang atau 3,6%, jawaban netral 29 orang atau 25,9%, jawaban setuju 65 orang atau 58,0% dan jawaban sangat setuju 14 orang atau 12,5%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan pertama kinerja umkm.

Pernyataan kedua, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau 9%, jawaban tidak setuju 6 orang atau 5,4%, jawaban netral 44 orang atau 39,3%, jawaban setuju 48 orang atau 42,9% dan jawaban sangat setuju 13 orang atau 11,6%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan kedua kinerja umkm.

Pernyataan ketiga, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 3 orang atau 2,7%. jawaban tidak setuju 11 orang atau 9,8%, jawaban netral 34 orang atau 30,4%, jawaban setuju 53 orang atau 47,3% dan jawaban sangat setuju 11 orang atau 9,8%. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih “setuju” atas pertanyaan ketiga kinerja umkm.

1.3.1 Uji Kualitas Data

1.3.1.1 Uji Validitas

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 $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal tersebut dapat dilihat pada penyajian validitas setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Produc X1</i>	X1.1	0.771	0.1875	Valid
	X1.2	0.708	0.1875	Valid
	X1.3	0.774	0.1875	Valid
	X1.4	0.633	0.1875	Valid
<i>Price X2</i>	X2.1	0.793	0.1875	Valid
	X2.2	0.777	0.1875	Valid
<i>Promotion X3</i>	X3.1	0.632	0.1875	Valid
	X3.2	0.680	0.1875	Valid
	X3.3	0.673	0.1875	Valid
<i>Place X4</i>	X4.1	0.772	0.1875	Valid
	X4.2	0.861	0.1875	Valid
	X4.3	0.771	0.1875	Valid
<i>People X5</i>	X5.1	0.836	0.1875	Valid
	X5.2	0.851	0.1875	Valid
<i>Process X6</i>	X6.1	0.695	0.1875	Valid
	X6.2	0.738	0.1875	Valid
	X6.3	0.682	0.1875	Valid

<i>Physical Evidence X7</i>	X7.1	0.771	0.1875	Valid
	X7.2	0.819	0.1875	Valid
	X7.3	0.723	0.1875	Valid
Kinerja UMKM (Y)	Y1	0.733	0.1875	Valid
	Y2	0.774	0.1875	Valid
	Y3	0.787	0.1875	Valid

Sumber data : Lampiran 4, diolah (2021)

Berdasarkan uji validitas dengan program SPSS versi 22 dapat dilihat dari variabel X strategi pemasaran 7P (X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7) dan variabel Y kinerja UMKM di katakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,1875 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1.3.1.2 Uji Reliabilitas

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 4.13 Uji Reliabilitas

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

<i>Place (X4)</i>	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 : Lampiran 5, diolah (2021)

Dapat dilihat dari Tabel 4.13 bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk semua variabel $>0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat angket dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menjelaskan variabel independen yaitu *Produc (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)*, *Place (X4)*, *People (X5)*, *Process (X6)*, *Physical Evidence (X7)*, dan juga variabel dependen yaitu kinerja UMKM (Y) dinyatakan reliabel.

1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam model regresi berganda, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi berganda variabel tergantung (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat.

Tabel 4.14 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 <i>PRICE</i> 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: Lampiran 6, 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.

1.5 Uji koefisien Determinasi (R^2)

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 (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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				

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2021)

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.

1.6 Uji Hipotesis

1.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F untuk menguji secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan sebesar 0.05.

Tabel 4.16 Uji Statistik F
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.

1.6.2 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 4.17 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.

1.7 Pembahasan

Tabel 4.18 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.

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.

Menurut Ikhsan, (2020) *product* merupakan segala sesuatu baik barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen, produk tersebut harus melakukan “differensiasi” atau “diversifikasi” agar para konsumen tetap memiliki minat untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

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.

Menurut Cendani, (2017) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran stratejik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian.

Menurut Selang, (2013) 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

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.

Menurut Farida et al.,(2016) Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

Menurut Mifthahul jannah, (1981) promosi adalah salah satufaktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

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.

Menurut Arifka (2021), berpendapat bahwa tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti : jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan.

Menurut Dwinanda & Nur, (2020) Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

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.

Menurut (Abdillah, 2019) 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.

People atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller 2016).

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.

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.

Menurut Anggriani, (2017) Proses Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

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.

Menurut (Farida et al 2016) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat

konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*.

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai dampak pemasaran digital bauran pemasaran 7p terhadap kinerja UMKM Kota Palopo, maka penulis ingin

menyampaikan beberapa saran dengan harapan untuk mendapatkan acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan tema yang sama.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih lengkap dan banyak
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi, serta menambah wawasan dan mempersalam pengetahuan peneliti tentang strategi bauran pemasaran *marketing mix 7P* terhadap kinerja UMKM Kota Palopo.

DAFTAR RUJUKAN

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Alimudin, A., Falani, A. Z., Setiawan, E., & Arifin, B. (2017). The Use of Fuzzy Logic in Developing Competitiveness Strategy Toward Small and Medium Enterprises (Grocery), 23(12), 11867–11873. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10534>
- Abdillah, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>
- Andriyanto, L., Syamsidar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum The Effect Analysis Of Marketing Mix (7p) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20 Nomor 1(1), 26–38.
- Anggriani, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Skripsi*. <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>
- Ardiyanto2, A. S. F., & 1, 2. (2017). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Umkm Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26460/jm.v7i2.277>
- Arifka, N. (2021). *DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun) SKRIPSI*.
- Cendani, T. P. (2017). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. http://eprints.dinus.ac.id/22709/3/jurnal_19605.pdf
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi

- Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 80–91. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Golahit S B, S. P. D. M. C., & ABSTRACT. (2017). Incorporating 11 P ' S of Service Marketing Mix and Its Impact on the Development ofPt, M., & Sb, T. G. (2017). Incorporating 11 P ' S of Service Marketing Mix and Its Impact on the Development of. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1–14. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1–14.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Ikhsan, M. M. (2020). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Membentuk Persepsi Konsumen Terhadap Produk. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan ..., Marketing Mix*, 189–201. <https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/2020/paper/view/945>
- Indonesia, B. (2014). Kependudukan Badan Pusat Statistik. *Statistic Indonesia*. bps.go.id: <http://www.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html>
- Ipteks, P. (2015). *Penerapan ipteks*. 21(September), 1–11.
- Isma. (2014). *BAB III SKRIPSI ISMA.pdf*. X, 35–52.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.
- Lumintang, A. A., & Fakultas. (2013). *MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA MANADO*. 1(3), 140–150.

- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://media.neliti.com/media/publications/314825-analisis-strategi-pemasaran-umkm-di-era-bc2ea87f.pdf>
- MIFTHAHUL JANNAH. (1981). ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK NOZY JUICE DI KOTA BANDA ACEH. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- MPOC. (2020). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK MATARAM THE. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Mudjiarto, Wahid, A., & Sugiharto, A. (2016). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Mitra Binaan Pkbl Pt Jasa Marga. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78907. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/download/1630/1467>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandangan Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Palupi, S. M., & Suprajang, S. E. (2015). STRATEGI PEMASARAN PENDUKUNG SEKTOR PARIWISATA: PERSPEKTIF MARKETING MIX DAN BALANCED SCORCARD (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di kota blitar) Oleh. *Jurnal Kompilek*, 3(0342), 163–175. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/kompilek/article/view/189>
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>
- Rahma.pdf, R. F. (2019). *Rani Fitriya Rahma.pdf*.
- Ramdhani, R. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR THE*.
- Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, M. R. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Selang, C. A. D. (2013). *BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO*. 1(3), 71–80.
- 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>

Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>