

Perancangan Strategi Pemasaran Produk pada Kelompok UPPKS di Kota Pekanbaru Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* dan TOPSIS

Dewi Diniaty^{1*}, Muhammad Nur²

^{1,2)} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, Tuah Karya, Kec. Tampan, Riau 28293

Email: dewidiniaty@uin-suska.ac.id, muhhammad.nur@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

UPPKS (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang bertujuan meningkatkan pendapatan keluarga sejahtera dalam bentuk kelompok di lingkungan masyarakat sederhana. Permasalahan utama yang dihadapi kelompok UPPKS di Kota Pekanbaru adalah lemahnya penetrasi pasar serta terbatasnya jangkauan wilayah pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengurus kelompok UPPKS, strategi pemasaran produk yang diterapkan saat ini dinilai belum efektif, karena masih banyak masyarakat di Pekanbaru yang belum mengetahui keberadaan kelompok UPPKS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi usaha kelompok UPPKS dengan menggunakan uji t, serta merancang strategi pemasaran produk UPPKS menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) dan metode TOPSIS. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kedua variabel ini kemudian dijadikan alternatif utama dalam penentuan strategi pemasaran melalui analisis metode TOPSIS. Hasil perhitungan dan analisis menunjukkan bahwa strategi promosi menjadi alternatif terbaik dengan nilai preferensi tertinggi sebesar 0,73. Dengan demikian, strategi promosi dipilih sebagai pertimbangan utama dalam meningkatkan pemasaran produk kelompok UPPKS di Kota Pekanbaru.

Kata kunci: marketing mix, metode topsis, strategi pemasaran, uppks

ABSTRACT

UPPKS is a productive economic activity aimed at increasing the income of prosperous families through group-based initiatives in modest community environments. The main issues UPPKS groups face in Pekanbaru City are weak market penetration and limited marketing coverage. Based on interviews conducted with UPPKS group administrators, the current marketing strategy for UPPKS products is considered ineffective, as many residents of Pekanbaru are still unaware of the existence of these groups. This study aims to identify the factors that influence the performance of UPPKS businesses using a t-test, and to design a marketing strategy for UPPKS products through the 4P marketing mix approach (Product, Price, Promotion, Place) combined with the TOPSIS method. The t-test results show that the promotion and place variables significantly impact marketing performance. These two variables were selected as the primary alternatives in formulating a marketing strategy through the TOPSIS analysis. The calculation and analysis results indicate that the promotional strategy is the best alternative, with the highest preference value of 0.73. Therefore, the promotional strategy is chosen as the primary consideration to improve the marketing performance of UPPKS products in Pekanbaru City.

Keywords: marketing mix, marketing strategy, topsis method, uppks.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin ketat dan penuh persaingan. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan pasar [1]. Para pelaku usaha baik dalam skala besar maupun skala kecil menghadapi tantangan besar dan sulit untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional termasuk dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut [2]. Penelitian yang dilakukan oleh [3], [4] menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan kelangsungan hidup UKM serta dapat menciptakan nilai tambah ekonomi. Dukungan eksternal juga memiliki peranan penting dalam memperkuat hubungan antara inovasi dan kelangsungan hidup UKM. Inovasi merupakan elemen penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam era persaingan bebas. Faktor-faktor seperti pembelajaran dan orientasi pasar untuk produk

yang dihasilkan dapat digunakan sebagai strategi untuk merangsang organisasi dalam berinovasi [5]. Pelaku usaha terutama UKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya saing.

Kesuksesan ekonomi suatu usaha, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan tepat dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen tersebut dengan biaya yang rendah. Kemampuan ini dapat menjadi dasar dalam merancang produk atau layanan yang relevan dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menanggapi permintaan konsumen secara tepat memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba maksimal dan untuk meningkatkan volume penjualan, serta memperoleh pangsa pasar yang luas [6]. Penelitian terkait pengembangan produk yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen sekaligus menjaga profitabilitas dan keberlanjutan bisnis telah dilakukan oleh [7]. Pengembangan produk yang efektif tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga mempromosikan pelanggan, kepuasan konsumen, profitabilitas, dan keberlanjutan jangka panjang. Pelaku usaha yang mampu mengintegrasikan identifikasi kebutuhan konsumen, efisiensi produksi, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang adaptif akan memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan laba, memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pelaku usaha perlu mengadopsi strategi yang berfokus pada identifikasi kebutuhan konsumen dan pengembangan produk yang efisien guna meningkatkan laba, volume penjualan dan pangsa pasar. Pendekatan ini tidak hanya penting bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi UKM yang menjadi tulang punggung perekonomian dan penciptaan lapangan kerja [7].

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis yang sangat penting dalam dunia bisnis dan menjadi penggerak utama kinerja perusahaan. Departemen pemasaran memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan departemen lain seperti keuangan atau R&D [8]. Pentingnya pemasaran menyebabkan para *marketer* untuk terus berusaha mengelola strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan [9]. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor internal seperti sumber daya dan kapabilitas serta faktor eksternal seperti pasar dan persaingan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta mengevaluasi dan memilih strategi pemasaran [10]. Perusahaan dengan sistem pengukuran kinerja pemasaran (MPMS) yang disesuaikan dengan strategi bisnisnya mampu memilih inisiatif yang lebih tepat sasaran [11]–[13]. Sistem evaluasi ini memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pemasaran secara kontinu. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dipandang sebagai suatu kinerja pemasaran terkait dengan upaya maksimal atas penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu [14]. Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan agar dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal [15]. Kinerja pemasaran yang mencakup aspek finansial seperti laba dan aspek non-finansial seperti kepuasan pelanggan, inovasi, dan pangsa pasar merupakan ukuran penting untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. MPMS yang efektif telah terbukti berdampak positif terhadap nilai bisnis dan daya saing serta dapat digunakan sebagai alat kontrol yang dirancang berdasarkan evaluasi secara menyeluruh [13], [16]

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang ada di Propinsi Riau. Jumlah penduduk Kota Pekanbaru hingga tahun 2017 mencapai 1.091.088 jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik, untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kota Pekanbaru menduduki posisi teratas dibandingkan dengan jumlah UMKM yang ada di Kabupaten atau Kota lainnya di Propinsi Riau yaitu berjumlah 68.728 unit. Lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran menjadi permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik usaha kecil, tak terkecuali dengan kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan pendapatan. UPPKS merupakan suatu kegiatan ekonomi produktif yang berusaha meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh keluarga sejahtera secara berkelompok dilingkungan masyarakat yang sederhana. Produk yang dihasilkan oleh kelompok UPPKS bervariasi serta para anggota UPPKS memiliki kreatifitas yang cukup tinggi di dalam menciptakan dan mengembangkan produk. Anggota kelompok UPPKS mendapatkan binaan, arahan dan pelatihan secara berkala oleh pemerintah melalui Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Pekanbaru maupun pihak swasta sebagai bentuk kegiatan sosial kemasyarakatan (melalui program CSR).

Kelompok UPPKS mampu menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasaran dan memperoleh penghasilan tambahan yang dapat meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Namun, tidak semua produk-produk UPPKS dikenal oleh masyarakat luas, hal ini dikarenakan promosi yang masih terbatas. Produk UPPKS umumnya hanya dijual pada saat adanya kegiatan bazar yang diadakan pada tingkat Kecamatan maupun bazar yang diadakan oleh instansi-instansi pemerintahan yang ada di lingkungan Kota Pekanbaru. Anggota UPPKS berpotensi untuk menghasilkan produk-produk yang bernilai jual dan diproduksi secara massal untuk dijual secara luas, namun produk UPPKS kebanyakan dibuat jika ada pesanan saja sehingga tidak ada kepastian dan target dalam jumlah produksi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok UPPKS masih lemah, hal ini menyebabkan pendapatan yang diterima oleh anggota kelompok UPPKS menjadi tidak stabil. Hasil penjualan produk UPPKS tidak pasti, umumnya besar pada saat adanya pesanan untuk kegiatan bazar atau pameran saja. Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh para pelaku usaha kecil termasuk yang dialami oleh kelompok UPPKS di Kota

Pekanbaru adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Penduduk Kota Pekanbaru masih banyak yang belum mengetahui produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok UPPKS. Tujuan dari penelitian ini Adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha UPPKS dengan menggunakan uji-T dan merancang strategi pemasaran produk UPPKS dengan menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P* dan TOPSIS.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan suatu penelitian. Desain penelitian memberikan prosedur dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kausal adalah penelitian yang hubungannya bersifat sebab akibat [17]. Pada penelitian ini terdapat variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat dan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi. Desain pada penelitian ini menggunakan *single cross sectional design* dikarenakan untuk pengumpulan data dari setiap elemen populasinya dilakukan satu kali atau dilakukan pada waktu yang bersamaan [18]. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) terhadap kinerja kelompok UPPKS Kota Pekanbaru.

Penentuan Lokasi dan Sumber Data

Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru yaitu dilakukan pada 36 kelompok usaha yang tergabung dalam UPPKS binaan Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Pekanbaru. UPPKS Kota Pekanbaru yang terdiri dari 36 kelompok usaha dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan kelompok UPPKS tersebut sudah berupaya semaksimal mungkin dalam memproduksi namun belum dapat meningkatkan kinerja pemasarannya sehingga pendapatan yang diterima oleh kelompok UPPKS belum maksimal, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan masih sederhana. Pelaksanaan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni s/d November 2021 dengan jenis data yang digunakan mencakup data kuantitatif dan data kualitatif. Data-data tersebut menjelaskan mengenai kondisi 36 kelompok UPPKS yang ada di Kota Pekanbaru. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner (data primer) yang diperoleh langsung dari pengurus masing-masing UPPKS yakni Ketua, Sekretaris dan Bendahara dan laporan dari UPPKS dan dinas terkait (data sekunder) seperti berbagai informasi, baik itu dari UPPKS Kecamatan/Kelurahan maupun melalui Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Pekanbaru. Kombinasi antara data primer dan data sekunder merupakan pendekatan *mixed methods* yang telah terbukti efektif dalam penelitian pemasaran dan pengembangan UKM sejalan dengan penelitian UPPKS di Bergas yang dilakukan oleh [19], menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dan observasi dikombinasikan dengan data sekunder, memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap kinerja pemasaran kelompok usaha.

Tahapan Penelitian

Metodologi penelitian merupakan penjelasan tentang tahapan-tahapan yang akan di lewati dalam melakukan penelitian. Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi: melakukan pengamatan pada UPPKS Kota Pekanbaru untuk melihat permasalahan yang ada pada UPPKS tersebut.
2. Identifikasi masalah: lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran produk yang dihasilkan oleh kelompok UPPKS kota Pekanbaru.
3. Penetapan Tujuan:
 - a) Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha UPPKS dengan menggunakan uji-T;
 - b) Merancang strategi pemasaran produk UPPKS dengan menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P* dan TOPSIS.
4. Instrumen Pengumpulan Data : Penelitian ini dilakukan pada 36 kelompok UPPKS di Kota Pekanbaru yang tersebar pada 15 kecamatan dengan jumlah anggota mencapai 561 orang. Sehingga populasi pada penelitian ini sebanyak 561 orang. Jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut [20]:

$$n = \frac{N}{1+N_{e2}} = \frac{561}{1+561(0,1)^2} = \frac{561}{6,61} = 84,87 \approx 85 \quad (1)$$

Jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria tertentu [21], [22].

Responden akan diambil sebagai sampel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Responden adalah Ketua dari setiap kelompok UPPKS di Kota Pekanbaru yang tersebar pada 15 Kecamatan.
 - b. Responden adalah Sekretaris dari setiap kelompok UPPKS di Kota Pekanbaru yang tersebar pada 15 Kecamatan.
 - c. Responden adalah Bendahara dari setiap kelompok UPPKS di Kota Pekanbaru yang tersebar pada 15 Kecamatan.
5. Pengolahan dan Analisis Data: pengolahan dan analisis data dilakukan setelah data didapatkan pada pengumpulan data, kemudian data diolah dengan pendekatan bauran pemasaran *Marketing Mix 4P* dan TOPSIS [23]. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan meningkatkan target penjualan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi *Product, Price, Promotion* dan *Place* [24]. TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) memiliki prinsip bahwa alternatif yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan terjauh dari solusi ideal negatif dari sudut pandang geometrik dengan menggunakan jarak Euclidean untuk menentukan kedekatan relatif dari suatu alternatif dengan solusi optimal. Dalam metode TOPSIS, alternatif yang paling optimal adalah yang paling dekat dengan solusi ideal positif dan yang paling jauh dari solusi ideal negatif. Karena itu TOPSIS dipilih sebagai metode pemilihan alternatif kriteria terbaik [25]. Analisa data dilakukan untuk membahas dan menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Analisis hasil pengolahan data ini bertujuan untuk membahas dan menjelaskan serta menjawab pertanyaan dari perumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Analisis dilakukan berdasarkan hasil dari *Marketing Mix 4P* dengan melakukan perancangan strategi berdasarkan pengolahan data menggunakan metode TOPSIS.

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan melalui 2 tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji validitas

Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r hitung terhadap r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka dapat dinyatakan valid [26]. Rekapitulasi hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,558	0,189	Valid
2	X1.2	0,616	0,189	Valid
3	X1.3	0,727	0,189	Valid
4	X1.4	0,643	0,189	Valid
5	X1.5	0,643	0,189	Valid
6	X1.6	0,762	0,189	Valid
7	X1.7	0,756	0,189	Valid
8	X2.1	0,564	0,189	Valid
9	X2.2	0,691	0,189	Valid
10	X2.3	0,765	0,189	Valid
11	X2.4	0,634	0,189	Valid
12	X2.5	0,685	0,189	Valid
13	X2.6	0,618	0,189	Valid
14	X3.1	0,546	0,189	Valid
15	X3.2	0,746	0,189	Valid
16	X3.3	0,724	0,189	Valid
17	X3.4	0,689	0,189	Valid
18	X3.5	0,731	0,189	Valid
19	X4.1	0,788	0,189	Valid
20	X4.2	0,729	0,189	Valid
21	X4.3	0,486	0,189	Valid
22	Y1.1	0,684	0,189	Valid
23	Y1.2	0,644	0,189	Valid
24	Y1.3	0,699	0,189	Valid
25	Y1.4	0,748	0,189	Valid
26	Y1.5	0,683	0,189	Valid

27	Y1.6	0,476	0,189	Valid
----	------	-------	-------	-------

Nilai r tabel pada Tabel 1 didapat dari hasil interpolasi dengan jumlah sampel 108 responden pada $\alpha = 5\%$, sehingga r tabel yang diperoleh sebesar 0,189. Nilai pernyataan item variabel penelitian berada diatas nilai r_{tabel} yang sebesar 0,189 ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel penelitian ini adalah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut [27].

2. Uji reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* > 0,7 yaitu sebesar 0,912 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah realibel, sehingga seluruh item pernyataan dari variabel penelitian ini dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut [28].

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Uji K-S atau *Model One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86225012
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.060
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi atau probabilitas diatas 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200, artinya seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,260 dimana nilai tersebut > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel pada penelitian terdistribusi secara normal, maka model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan [29], [30].

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat hubungan langsung (korelasi) yang sangat kuat antara variabel independen [31]. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-2.111	1.045		-2.021	.046		
X1	-.010	.041	-.009	-.236	.814	.540	1.852
X2	-.044	.040	-.040	-1.107	.271	.657	1.521
X3	.854	.048	.742	17.922	.000	.505	1.982
X4	.802	.086	.353	9.362	.000	.609	1.643

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel dependen lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* semua variabel bebas mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau gejala korelasi antar variabel bebas tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
`1	(Constant	.015	.008		1.892	.061
	X1	-.005	.024	-.045	-.195	.846
	X2	-.021	.024	-.180	.883	.379
	X3	.053	.029	-.336	-1.835	.069
	X4	-3.763E-5	.000	.332	-1.583	.117

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode Glejser diperoleh nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas (variabel independen) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 25.00 for windows* diperoleh persamaan koefisien regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = -2,111 + (-0,1)X_1 + (-0,044)X_2 + 0,854X_3 + 0,802X_4 + e \tag{2}$$

Hasil uji regresi berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
`1	(Constant	-2.111	1.045		-2.021	.046
	X1	-.010	.041	-.009	-.236	.814
	X2	-.044	.040	-.040	-1.107	.271
	X3	.854	.048	-.742	17.922	.000
	X4	.802	.086	.353	9.362	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran karena koefisien regresinya paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu sebesar 0,854.

Analisis Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} [32]. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813.661	4	203.415	263.373	.000 ^b
	Residual	79.552	103	.772		
	Total	893.213	107			

Hasil pengolahan uji statistik F diperoleh nilai F-hitung sebesar 263.373 dan nilai F-tabel sebesar 0,189 atau dapat juga dilihat dari nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain [33]. Koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R-squared. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.911	.907	.87883

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya yaitu sebesar 0,954 (95,4%) artinya variasi variabel tak bebas mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya sebesar 95,4% dan sisanya sebesar 4,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Analisis Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen [34]. Hasil uji signifikansi secara parsial (uji t) disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.111	1.045		-2.021	.046
	X1	-.010	.041	-.009	-.236	.814
	X2	-.044	.040	-.040	-1.107	.271
	X3	.854	.048	-.742	17.922	.000
	X4	.802	.086	.353	9.362	.000

Hasil pengolahan uji statistik t diperoleh bahwa adanya dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu variabel promosi dan variabel lokasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [35]. Variabel produk dan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Variabel promosi dan variabel lokasi menjadi variabel prioritas dalam pengembangan strategi pemasaran karena pada saat ini persaingan semakin ketat, banyak produk-produk sejenis yang beredar di pasaran dengan harga bersaing. Dengan meningkatkan kedua variabel yang berpengaruh signifikan dan mempertimbangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan maka UPPKS diharapkan dapat meningkatkan loyalitas kinerja pemasaran terutama meningkatkan penjualan produk UPPKS.

Analisis Perancangan Strategi Pemasaran dengan Metode TOPSIS

Perhitungan strategi pemasaran pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menentukan alternatif terbaik dari beberapa pilihan berdasarkan kedekatan relatif dengan solusi ideal positif dan menjauhi solusi ideal negatif. Alternatif yang dianalisis adalah variabel promosi dan variabel lokasi, karena kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran berdasarkan hasil uji regresi sebelumnya. Proses perhitungan TOPSIS mempertimbangkan penilaian responden ahli (pakar) dan preferensi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa alternatif pertama, yaitu strategi promosi, memiliki nilai preferensi tertinggi sebesar 0,73, yang menandakan bahwa strategi ini paling mendekati solusi ideal positif dibandingkan alternatif lainnya. Nilai preferensi ini menjadi dasar pengambilan keputusan bahwa strategi promosi menjadi prioritas utama yang direkomendasikan untuk diterapkan oleh kelompok UPPKS Kota Pekanbaru.

Strategi promosi memiliki berbagai implikasi praktis, termasuk peningkatan visibilitas produk, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan penjualan. Strategi promosi dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti promosi langsung, *digital marketing*, partisipasi dalam bazar atau pameran, penyebaran brosur atau katalog, serta program insentif untuk pelanggan. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip *engagement marketing*, di mana interaksi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap produk maupun merek [36]

Beberapa rancangan strategi promosi yang dapat diimplementasikan oleh UPPKS Kota Pekanbaru dalam melakukan pemasaran produknya adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan secara langsung
Promosi penjualan dapat memperkuat interaksi personal dengan konsumen, melalui:
 - a. *Deep Interaction* yaitu melalui tatap muka dan interaksi personal, dengan cara promosi ini memungkinkan penyampaian informasi lebih persuasif dan fleksibel
 - b. *Expo* dan sosialisasi di lingkungan kampus/sekolah, menunjukkan bahwa *face-to-face-selling* terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan konversi mahasiswa [37]
- 2) Promosi secara *Online (Digital Marketing)*
 - a. Promosi secara online dapat dilakukan melalui media sosial (Facebook, Instagram) membentuk eWOM dan efektif mempengaruhi keputusan pembelian [38]. Penggunaan media sosial memungkinkan interaksi dua arah dan *engagement* yang tinggi antara *brand* dan *audiens*.
 - b. Promosi secara Online atau *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, berdasarkan hasil penelitian pada studi CV. Sinar Terang Gresik. *Digital marketing* maupun strategi promosi tradisional sama-sama menunjukkan dampak positif signifikan [39]. Strategi promosi secara *Online* memungkinkan jangkauan luas, terpadu, dan *real-time*, sesuai perkembangan teknologi pemasaran modern.
- 3) Mengikuti Bazar /Pameran
Strategi promosi melalui bazar atau pameran merupakan strategi yang termasuk dalam kelompok *experience/engagement marketing*, yang menciptakan pengalaman interaktif dan emosional bagi konsumen. Pengalaman langsung memperkuat keterlibatan konsumen dan citra merek [40]. Memberi pengalaman langsung kepada konsumen, memperkuat keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap produk dan efektif dalam membangun relasi jangka panjang
- 4) Memberikan Brosur dan Katalog
Memberikan brosur atau katalog secara fisik memuat informasi produk secara ringkas dan mudah diakses. Strategi ini relevan dalam menyebarkan informasi ke pasar lokal dan termasuk dalam elemen advertising dalam *promotional mix* yang efektif dalam menyebarkan informasi produk secara praktis dan terarah [41], [42].
- 5) Program Intensif untuk Pelanggan
Pemberian reward atau diskon mendorong loyalitas dan mendorong pembelian ulang, efektif dalam menarik konsumen dalam jangka pendek maupun menengah sehingga dapat meningkatkan frekuensi transaksi [43].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix 4P), yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi, terdapat dua variabel yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, yaitu promosi dan lokasi. Hasil uji T menunjukkan bahwa faktor promosi dan lokasi memiliki peran penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran, sedangkan variabel lainnya tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil temuan ini mempertegas bahwa dalam konteks pemasaran yang dijalankan oleh UPPKS, strategi promosi yang tepat dan pemilihan lokasi yang strategis menjadi kunci utama dalam mencapai hasil pemasaran yang lebih optimal.

Selanjutnya, perancangan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode TOPSIS. Metode ini dipilih karena mampu memberikan dasar pertimbangan yang lebih objektif dengan menggabungkan penilaian responden ahli (pakar) serta preferensi perusahaan dalam menentukan alternatif strategi yang paling tepat. Hasil analisis dengan menggunakan TOPSIS menunjukkan bahwa strategi promosi menjadi alternatif strategi yang paling unggul, karena memperoleh nilai preferensi tertinggi dibandingkan dengan strategi lainnya. Dengan demikian, fokus utama pengembangan pemasaran UPPKS diarahkan pada penguatan aspek promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UPPKS sangat ditentukan oleh strategi promosi yang dirancang dengan baik dan didukung oleh pemilihan lokasi yang tepat. Kedua faktor tersebut tidak hanya memengaruhi peningkatan kinerja pemasaran secara langsung, tetapi juga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, implementasi dari strategi promosi yang terpilih diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pasar UPPKS di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- [1] D. Kurniawan and M. Mudiantono, "Analisis Pengaruh Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Sebagai

- Variabel Intervening Orientasi Pasar Dan Penggunaan Erp Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang).” Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2018.
- [2] H. S. Ng and D. M. H. Kee, “Entrepreneurial SMEs surviving in the era of globalization: Critical success factors,” in *Global opportunities for entrepreneurial growth: Competition and knowledge dynamics within and across firms*, Emerald Publishing Limited, 2017.
- [3] N. A. Adam, “Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times : the role of external support,” vol. 6, 2021.
- [4] D. Diniaty, A. M. Fauzi, T. C. Sunarti, S. Raharja, and F. Helmi, “Determination of Superior Commodities For The Development of Small and Medium Industries in Kampar Regency,” *J. Appl. Eng. Technol. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 995–1010, 2024.
- [5] Z. Wasik, K. C. Nugroho, and D. Iswanto, “Improving UMKM Marketing Performance by Optimising Marketing Strategy, Creative Product Innovation and Market Orientation,” *J. Manag. Sci. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–21, 2023.
- [6] M. Mansuri, “Perancangan Dan Pembuatan Alat Vakum Pembersih Engine Cleaner Pada Ruang Bakar Mobil (Studi Kasus di CV. DUTA BAYU MOBIL Surabaya).” UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945, 2018.
- [7] N. Iheanachor, I. O. Umukoro, and O. David-West, “The role of product development practices on new product performance: Evidence from Nigeria’s financial services providers,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 164, p. 120470, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120470>.
- [8] S. Auh and O. Merlo, “The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 41, no. 5, pp. 861–873, 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.021>.
- [9] C. Harini, “Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar,” *Ikra-Ith Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 59–66, 2019.
- [10] A. Arvianto, D. P. Sari, and G. Olivia, “Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) dan Technique for Order Preference By Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS),” *Jati Undip*, vol. 9, pp. 35–44, 2014.
- [11] L. Lamberti and G. Noci, “Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship,” *Eur. Manag. J.*, vol. 28, no. 2, pp. 139–152, 2010, doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.007>.
- [12] Y. Gao, “Measuring marketing performance : a review and a framework,” no. March 2010, 2016, doi: 10.1362/146934710X488924.
- [13] A. Pimenta da Gama, “Measuring marketing performance: a better model,” *J. Bus. Strategy*, vol. 45, no. 4, pp. 230–238, Aug. 2023, doi: 10.1108/JBS-05-2023-0091.
- [14] J. Mani, “Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran,” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 2, no. 2, pp. 263–280, 2018.
- [15] A. Ferdinand, “Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik,” *Res. Pap. Ser.*, vol. 1, pp. 1–55, 2000.
- [16] R. Lestari, B. M. Wibawa, F. Endayani, S. Aditua, and F. Silalahi, “Confirmatory factor analysis of marketing performance dimensions : a lesson from SMEs in Malang , Indonesia,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2310084.
- [17] A. Anggito and J. Setiawan, *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- [18] C. L. Cummings, “Cross-sectional design,” *SAGE Encycl. Commun. Res. Methods. Thousand Oaks SAGE Publ. Inc. Retrieved*, 2018.
- [19] T. Imaliya, E. Zusrony, A. S. Ramadhan, and A. U. Nisa, “The Effect Of Digital Marketing , Demography , And Human Resources Competency On The Marketing Performance Of The Uppks Group Of Bergas Sub- District In The Time Of Covid-19 Recovery,” vol. 2022, no. 4, pp. 1989–2000, 2022.
- [20] N. I. Majdina, B. Pratikno, and A. Tripena, “Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli dan Slovin: Konsep dan aplikasinya,” *J. Ilm. Mat. Dan Pendidik. Mat.*, vol. 16, no. 1, pp. 73–84, 2024.
- [21] M. M. Rahman, “Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations,” *J. Entrep. Bus. Econ.*, vol. 11, no. 1, pp. 42–62, 2023.
- [22] M. A. Memon, R. Thurasamy, H. Ting, and J.-H. Cheah, “Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research,” *J. Appl. Struct. Equ. Model.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–23, 2024.
- [23] D. Diniaty, S. T. M. E. Dev, and D. S. Mahmud, “Perencanaan Strategi Pemasaran Telur Ayam Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari Dengan Metode Marketing Mix Dan Topsis,” vol. 4, no. 2, pp. 91–100, 2018.
- [24] P. Kotler and G. Armstrong, “Principle of Marketing. 15th edition. New Jersey.” Pearson Prentice Hall, 2016.
- [25] D. Caesaron, “Penentuan strategi pembinaan UMKM provinsi DKI Jakarta dengan menggunakan metode AHP TOPSIS,” *J. Metris*, vol. 15, no. 2, pp. 77–82, 2014.

- [26] Y. Utami, "Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen," *J. Sains Dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 21–24, 2023.
- [27] Y. Faisal, I. Indriyani, T. Mayang, and A. Muhamad, "Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan," *J. Maneksi (Management Ekon. Dan Akuntansi)*, vol. 12, no. 1, pp. 176–185, 2023.
- [28] Z. Mo *et al.*, "Reliability and validity of a questionnaire measuring knowledge, attitude and practice regarding 'oil, salt and sugar' among canteen staff," *Sci. Rep.*, vol. 13, no. 1, p. 20442, 2023, doi: 10.1038/s41598-023-47804-3.
- [29] S. G. Kwak and S.-H. Park, "Normality test in clinical research," *J. Rheum. Dis.*, vol. 26, no. 1, pp. 5–11, 2019.
- [30] P. Mishra, C. M. Pandey, U. Singh, A. Gupta, C. Sahu, and A. Keshri, "Descriptive statistics and normality tests for statistical data," *Ann. Card. Anaesth.*, vol. 22, no. 1, pp. 67–72, 2019.
- [31] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS [Multivariate Analysis Application with SPSS Program]," *Semarang Badan Penerbit Univ. Diponegoro*, 2009.
- [32] J. Song, "Application of hypothesis testing in estimating regression models," vol. 0, pp. 165–171, 2024, doi: 10.54254/2753-8818/39/20240596.
- [33] J. Gao, "R-Squared (R) – How much variation is explained ?," 2024, doi: 10.1177/26320843231186398.
- [34] K. Kumari and S. Yadav, "Linear Regression Analysis Study," *J. Pract. Cardiovasc. Sci.*, vol. 4, no. 1, 2018, [Online]. Available: https://journals.lww.com/jpcs/fulltext/2018/04010/linear_regression_analysis_study.9.aspx.
- [35] D. Diniaty, I. Kusumanto, F. Roza, and F. D. Husna, "JKBM Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Analisis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai," vol. 6, no. November, pp. 109–120, 2019, doi: 10.31289/jkbm.v5i2.3080.
- [36] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, 2016.
- [37] E. A. Sari and L. S. Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," pp. 16–27, 2019.
- [38] E. S. Alghifari, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen Promotion Strategy through Social Media and Electronic Word of Mouth for Consumer Communication," vol. 8, no. 2, pp. 114–127, 2022, doi: 10.31289/jkbm.v8i2.6267.
- [39] A. Muhajir, "Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik," vol. 5, no. 2, pp. 36–50, 2022.
- [40] C. B. Iloka, "The Concept of Experiential Marketing : A Comprehensive Review," no. August, 2024.
- [41] A. R. Elahi, "The Effectiveness of Promotion through Brochure Advertising on Merchandise Sales : A Case Study of Multiple Retail Stores of Pakistan," no. October, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8370964.
- [42] Z. Zhou, "Destination Marketing : Measuring the Effectiveness of Brochures Destination Marketing : Measuring the Effectiveness of Brochures," no. September 1997, 2016, doi: 10.1300/J073v06n03.
- [43] S. Irawan and U. I. Indonesia, "The Effect Of Promotions , Discounts And Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Ap-," vol. 4, no. 2, pp. 515–524, 2023.