

MARKETING MIX ANALYSIS ON THE PERFORMANCE OF MARKETING ON MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) FASHION SECTOR IN DEPOK WEST JAVA

Fiandri
fiandrif1@gmail.com
Bernadin Dwi M
bernadindwim@yahoo.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) fashion sector in Cipayung Sub Distric Depok West Java was rated as an example of successful solution in facing declining economic situation, in which people can survive and even expand their business. The situation and development of this sector prompted the author to analysing marketing mix on the performance of marketing on micro, small, and medium enterprises fashion sector in Cipayung Sub Distric Depok West Java by conduct field research using purposive sampling and multiple linear regression analysis methods. The number of sample this research as 70 respondents that walk on selling clothes minimal two years. Based on primary and secondary data that have been collected, it is known that simultaneously marketing mix have significant influence towards the marketing performance of MSME fashion sector in the area while partially only product variabel that have significant effect towards marketing performance, while price, promotion, and distribution did not effectively significant.

Keywords : *micro, small, and medium enterprises, economic survival, marketing mix, marketing performance.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor perdagangan telah terbukti mempunyai daya tahan yang baik terhadap persaingan usaha dan situasi buruk serta mampu memberikan kontribusi cukup besar terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah ekonomi dan sosial. Seperti ketika terjadi krisis moneter dunia pada tahun 1997-1998 yang mengakibatkan hampir seluruh negara-negara di dunia mengalami krisis ekonomi, termasuk Indonesia, yang mengalami dampak cukup parah antara lain dengan adanya gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK), jatuhnya nilai mata uang Rupiah, melonjaknya harga-harga kebutuhan pokok, menurunnya daya beli masyarakat, dan dampak buruk lainnya.

Setelah situasi ekonomi mulai membaik, Indonesia termasuk negara yang paling cepat mampu keluar dari situasi krisis tersebut, hal ini antara lain karena tertolong oleh usaha-usaha mikro dan kecil yang secara mendadak bermunculan, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan. Ternyata usaha-usaha kecil tersebut terbukti mampu bertahan dan hingga sekarang masih tetap tumbuh mengikuti perkembangan. Hal ini adalah bukti bahwa potensi UMKM perlu dipertahankan, dikembangkan, dan diperhatikan secara berkesinambungan.

Khusus untuk industri pakaian jadi (fesyen) pada tingkat UMKM di Kota Depok, akhir-akhir ini masih mengalami hambatan perkembangannya karena beberapa faktor yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan kinerja pemasaran antara lain: ketatnya persaingan usaha, cepatnya perubahan selera masyarakat, modal usaha, kemajuan teknologi, terbatasnya pengetahuan dan kemampuan manajemen, serta terbatasnya pengalaman. Hambatan-hambatan tersebut sering tidak diikuti dengan pengembangan strategi bauran pemasaran dan kinerja pemasaran secara maksimal.

Juga terdapat gap riset atau kesenjangan riset yang didasari dari penelitian sebelumnya yaitu dari jurnal Hossien Rezaie Dolatabadi, Mohammad Hossein Forghani, Seyed Mehdi Tabatabaee, dan Fatemeh Fahgani (2013) yang memiliki hasil penelitian pada variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Serta dari jurnal Siti Fatonah (2009) menyimpulkan variabel harga dan distribusi memiliki pengaruh yang negatif terhadap kinerja pemasaran.

Atas permasalahan tersebut, penulis berpendapat perlu dilakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sektor Fesyen di Kota Depok Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan (2009) menyatakan bahwa usaha mikro merupakan perusahaan atau industri yang memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai dengan 4 orang, usaha kecil merupakan perusahaan atau industri yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan perusahaan atau industri yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Definisi usaha kecil menurut Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Definisi tersebut terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Jenis Usaha Menurut UU No.20 Tahun 2008

Kriteria	Definisi Usaha	Aset (Tidak Termasuk Tanah Dan Bangunan Tempat Usaha)	Omset Per Tahun
Mikro	Sebuah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan	Paling banyak Rp50.000.000 (Lima puluh juta rupiah)	Paling banyak Rp300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah)
Kecil	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.	Lebih dari Rp50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah)	Lebih dari Rp300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (Dua miliar lima ratus juta rupiah)

Menengah	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar.	Lebih dari Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (Sepuluh miliar rupiah)	Lebih dari Rp2.500.000.000 (dua miliar lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (Lima puluh miliar rupiah)
----------	--	--	--

Sumber : UU No.20 Tahun 2008

Sementara itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kementerian Perdagangan melalui publikasi kebijakan tahun 2011 menyebutkan bahwa UMKM Sektor Feisyen termasuk salah satu sektor dari 15 (lima belas) cakupan dalam kelompok Ekonomi Kreatif, yaitu: (1) Periklanan (2) Arsitektur (3) Pasar dan Barang Seni (4) Kerajinan (5) Desain (6) Mode (*fesyen*) (7) Film, Video, Fotografi (8) Permainan Interaktif (9) Musik (10) Seni Pertunjukan (11) Penerbitan dan Percetakan (12) Layanan Komputer dan Peranti Lunak (13) Televisi dan Radio (14) Riset dan Pengembangan (15) Kuliner.

Definisi lain mengenai UMKM juga dijelaskan oleh BPS (Badan Pusat Statistik), jenis UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Klasifikasi Industri Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No.	Segmen Klasifikasi Industri	Tenaga Kerja
1.	Industri Rumah Tangga	1-4 orang
2.	Industri Kecil	5-9 orang
3.	Industri Sedang/Menengah	10-99 orang
4.	Industri Besar	Lebih dari 100 orang

Sumber: BPS (2005)

Pemasaran

Menurut Alma (2002, hlm. 3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Kinerja Pemasaran

Menurut Wibowo (2007, hlm. 7) menyatakan bahwa manajemen kinerja adalah manajemen tentang menciptakan hubungan dan memastikan komunikasi yang efektif. Manajemen kinerja memfokuskan pada apa yang diperlukan oleh organisasi, manajer,

dan pekerja demi keberhasilan. Manajemen kinerja adalah tentang bagaimana kinerja dikelola untuk memperoleh kesuksesan.

Strategi Pemasaran

Menurut Bennett (1988) menyatakan bahwa dalam hal ini strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009, hlm. 24) menyatakan bahwa ‘Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Ketika telah memahami kelompok ini, pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran dan solusi, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga yang menawarkan nilai sesungguhnya, dan memilih tempat dimana penawaran dapat diakses.

Carthy di dalam buku Kotler (2009, hlm. 24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas pemasaran sebagai sarana bauran pemasaran menjadi empat bagian yang disebut sebagai Empat-P (4P) dari pemasaran adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (distribusi). Menurutnya bahwa 4P melambangkan dari sudut pandang penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dan dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Jadi 4P secara umum dapat dijelaskan satu-persatu sebagai berikut :

Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller (2009, hlm. 3) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Keller (2009, hlm. 67) menyatakan bahwa Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sekaligus juga menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai positioning pada produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Tjiptono (2008, hlm. 151) menyatakan bahwa ‘Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba (iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, gaji, dan lainnya)’.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2008, hlm. 120) menyatakan bahwa promosi sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumen dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Distribusi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2008, hlm. 185) menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)'.

Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah, antara lain:

H1: Diduga produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

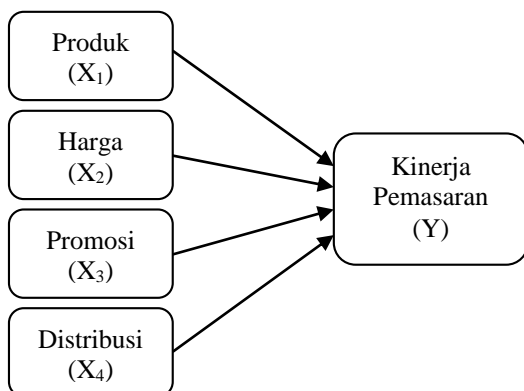
H2: Diduga harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H3: Diduga promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H4: Diduga distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H5: Diduga produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap kinerja pemasaran

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

a. Bauran Pemasaran

Dijabarkan menjadi empat variabel dibawah ini, yaitu:

1) Produk (X_1)

Produk dalam penelitian ini dinotasikan sebagai variabel X_1 merupakan skor yang diperoleh dari kuesioner tentang produk pakaian jadi dan diukur dengan skala likert melalui dimensi bentuk fisik (bentuk, warna), fitur (variasi model), kualitas kesesuaian (unit) sejenis persamaan identik, memenuhi spesifikasi, dan kemudahan perbaikan.

2) Harga (X_2)

Harga dalam penelitian ini dinotasikan sebagai variabel X_2 merupakan skor yang diperoleh dari kuesioner tentang harga pakaian jadi dan diukur dengan skala likert melalui dimensi secara geografis (persetujuan kompensasi, pengaturan pembelian kembali), diskon (diskon kuantitas dan musiman), harga promosi (penetapan harga acara khusus, jaminan), dan harga terdiferensiasi (penetapan harga citra dan harga tempat).

3) Promosi (X_3)

Promosi dalam penelitian ini dinotasikan sebagai variabel X_3 merupakan skor yang diperoleh dari kuesioner tentang promosi pakaian jadi dan diukur dengan skala likert melalui dimensi iklan (poster, brosur), promosi penjualan (bazaar, pameran), pemasaran langsung (situs web, belanja elektronik/online), dan pemasaran personal (presentasi penjualan).

4) Distribusi (X_4)

Distribusi dalam penelitian ini dinotasikan sebagai variabel X_4 merupakan skor yang diperoleh dari kuesioner tentang distribusi pakaian jadi dan diukur dengan skala likert melalui dimensi saluran distribusi (jenis dan jumlah perantara), lokasi, persediaan (jumlah persediaan), dan penentuan transportasi.

b. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja dalam penelitian ini dinotasikan sebagai variabel Y merupakan skor yang diperoleh dari kuesioner tentang prestasi yang dicapai dari aktivitas pemasaran pakaian jadi dan diukur dengan skala likert melalui indikator antara lain Jumlah volume penjualan, tingkat laba, tingkat permintaan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penjual UMKM bidang fesyen pada toko pakaian yang telah menjalani bisnis tersebut selama dua tahun atau lebih di Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat.

Sampel

Dengan menggunakan teknik pengambilan sample *nonprobability sampling*, dan metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, maka penelitian ini menggunakan sampel dari populasi tersebut berjumlah 70 responden yang telah menekuni bidang berjualan pakaian jadi selama minimal dua tahun atau lebih di Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yang digunakan adalah data hasil wawancara dan pengisian kuesioner tentang analisa bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran para pelaku UMKM sektor fesyen.

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari studi literatur buku, jurnal penelitian terdahulu, internet, dan berdasarkan catatan-catatan yang terkait penelitian ini dari badan pemerintahan daerah.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dokumentasi. Dan peneliti ini menggunakan skala likert.

Model Regresi

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 3 (tiga) variabel independen, dan 1 (satu) variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Harga Saham (PBV)
 A : Konstanta
 b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi masing masing variabel independen
 X₁ : *Earning Per Share* (EPS)
 X₂ : *Current Ratio* (CR)
 X₃ : *Debt to Equity Ratio* (DER)
 e : *Error term* (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah para penjual sektor fesyen yang dibedakan menurut besar kecilnya tingkat usaha antara lain tingkat usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah di Kelurahan Cipayung terdiri dari:

Tabel 3. Frekuensi Tingkat Usaha

Tingkat Usaha	Frekuensi (Kios)	Persentase (%)
Mikro	37	52,86%
Kecil	22	31,43%
Menengah	11	15,71%
Jumlah	70	100%

Sumber: Diolah

Bedasarkan tabel 3 tersebut membedakan responden berdasarkan tingkat usaha yang sedang dijalankan dan menunjukkan bahwa responden usaha mikro mendominasi sebesar 52,86%, sementara usaha kecil sebesar 31,43%, dan menengah sebesar 15,71%.

Deskripsi Penelitian

Dari kuesioner yang berhasil disebar dapat di akumulasi sebagai berikut:

Tabel 4. Data Responden

Jumlah kuesioner yang disebar	Kuesioner yang kembali	Kuesioner yang drop	Kuesioner yang dapat diolah
73	72	2	70

Sumber: Diolah

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari total jumlah kuesioner yang berhasil disebar kepada responden sampel hanya sebanyak 76 kuesioner. Dan yang dapat diolah sebanyak 70 kuesioner.

Tabel 5. Deskripsi Bobot Kuesioner

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kinerja pemasaran	70	9	15	12.23	1.652
Produk	70	21	40	32.76	3.869
Harga	70	22	40	30.86	4.301
Promosi	70	10	40	24.63	5.456
Distribusi	70	22	40	29.81	4.804
Valid N (listwise)	70				

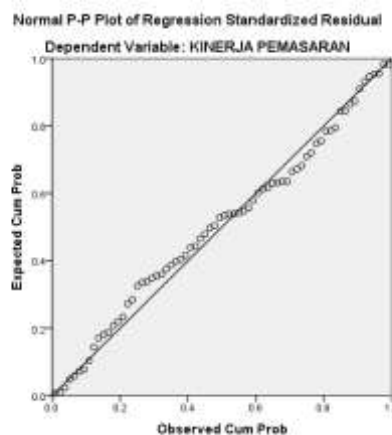
Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

Dari tabel 5 diatas terdapat pernyataan kuesioner beserta *mean*, *median*, *mode* dan *sum*. Dari 35 data, *mean* atau rata-rata yang terendah terdapat pada pernyataan pada variabel kinerja pemasaran terdiri dari 3 butir pernyataan dengan bobot 12,23 termasuk dalam penilaian kurang setuju. Dan nilai tertinggi terdapat pada variabel produk dengan bobot 32,76 termasuk dalam penilaian setuju. Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas yang diperoleh 32 pernyataan, rata-rata responden menjawab dengan penilaian setuju dengan bobot 24,63 hingga 32,76. Maka dapat disimpulkan bahwa, secara umum responden memberikan penilaian setuju dalam kuisisioner yang dapat diartikan harusnya mereka mampu menentukan strategi bauran pemasaran dengan baik pada kios UMKM sektor fesyen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *PP Plot Regression Standarized Residual* untuk mengetahui apakah data terdistribusi mendekati normal atau tidak, digunakan dengan grafik sebagai berikut:



Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

Gambar 2. Grafik Normalitas

Pada grafik (gambar 2) diatas menunjukkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas karena data (titik) menyebar hanya di sekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal dan uji normalitas dapat terpenuhi.

Tabel 6. Normalitas Kolmogorov-Smirvo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandar dized Residual</i>
N		70
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.4825318
	<i>Absolute</i>	.077
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.802
a. <i>Test distribution is Normal.</i>		
b. <i>Calculated from data.</i>		

Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

Dari tabel 6 terlihat Uji Normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi pada Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,802 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri, dimana nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Tabel 7. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.441	.195	.145	1.527	2.105
a. <i>Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, PRODUK , HARGA</i>					

b. *Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN*

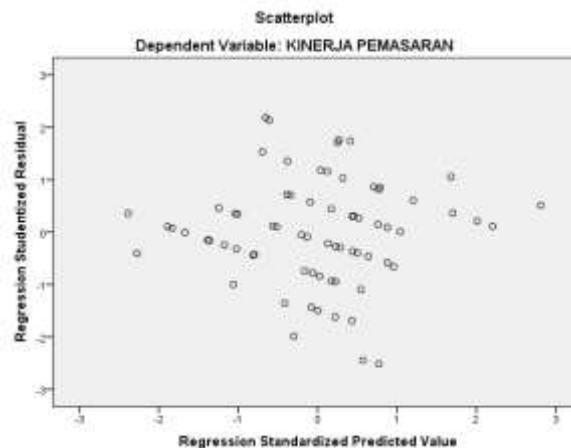
Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

Dari hasil tabel 7 uji autokorelasi tersebut diketahui nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,105. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel N=70. Nilai DW harus lebih besar dari jumlah variabel bebas atau independen 4

($K=4$) = $dU = 1,7351$, dan kurang dari pengurangan ($4-dU$) = $4 - 1,7351 = 2,2649$. Dapat disimpulkan $DW 2,105 > 1,7351$ dan $2,105 < 2,2649$ dan dapat di katakan data ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil *Output* SPSS 21
Gambar 3. Grafik Heterokedastiritas

Hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4 menunjukkan bahwa dari gambar grafik scatterplot diatas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.222	1.914		3.250	.002		
1 Produk	.107	.052	.250	2.059	.044	.838	1.193
Harga	.093	.050	.243	1.864	.067	.729	1.372
Promosi	-.041	.035	-.134	-	.245	.946	1.057
Distribusi	.021	.045	.061	.461	.646	.709	1.410

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

Dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yang berarti tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Anova tes atau ditunjukkan untuk menguji seberapa besar/kuat menguji secara simultan (Uji F) X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y menggunakan SPSS 21 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	36.688	4	9.172	3.931	.006 ^b
1 <i>Residual</i>	151.655	65	2.333		
<i>Total</i>	188.343	69			

a. *Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN*

b. *Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, PRODUK, HARGA*

Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

Dari hasil tabel 9 di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 3,931 dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$, maka dari tabel distribusi F diperoleh 2,51. Dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel, maka F-hitung (3,931) > F-tabel (2,51) dengan taraf signifikansi 0,006. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam suatu persentase yang dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.441 ^a	.195	.145	1.527

a. *Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga*

Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

Berdasarkan tabel 10 “*Model Summary*” dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4) berpengaruh sebesar 14,5% terhadap

kinerja pemasaran (Y) dan sisanya 85,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

Uji Parsial (t)

Tahap ini untuk menguji pengaruh secara parsial (Uji t) pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y. Apabila t-hitung > t-tabel dengan taraf signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak. Uji t dapat dilihat pada tabe 11 berikut ini:

Tabel 11. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.222	1.914		3.250	.002
Produk	.107	.052	.250	2.059	.044
1 Harga	.093	.050	.243	1.864	.067
Promosi	-.041	.035	-.134	-1.173	.245
Distribusi	.021	.045	.061	.461	.646

a. *Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN*

Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

Dari tabel *Coefficient^a* tabel 11 diperoleh nilai t-hitung dari setiap variabel bebas yang akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $df / \alpha = 0,05$ dan dapat memperoleh nilai t-tabel 1,99444.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), memiliki nilai t-hitung (2,059) > nilai t-tabel (1,994) dengan taraf signifikan 0,044, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel produk (X_1) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_2), memiliki nilai t-hitung (1,864) < nilai t-tabel (1,994) dengan taraf signifikan 0,067, maka keputusannya adalah H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti variabel harga (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Berikutnya, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3), memiliki nilai t-hitung (-1,173) < nilai t-tabel (1,994) dengan taraf signifikan 0,245, maka keputusannya adalah H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti variabel harga (X_2) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Berikutnya, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel distribusi (X_4), memiliki nilai T-hitung (0,461) < nilai t-tabel (1,994) dengan taraf signifikan 0,646, maka keputusannya adalah H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti variabel distribusi (X_4) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Metode Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tentang variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4) terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM.

Tabel 12. Model Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.222	1.914		3.250	.002
Produk	.107	.052	.250	2.059	.044
1 Harga	.093	.050	.243	1.864	.067
Promosi	-.041	.035	-.134	-1.173	.245
Distribusi	.021	.045	.061	.461	.646

a. *Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN*

Sumber: Hasil *Output* SPSS 21

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 6,222 + 0,107 X_1 + 0,093 X_2 - 0,041 X_3 + 0,021 X_4$$

Berdasarkan tabel 12, maka persamaan regresi yang bisa dibentuk dari pengaruh antara variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4) terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM adalah sebagai berikut:

- Produk (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y). Variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,107 dengan taraf signifikan 0,044.
- Harga (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y). Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,093 dengan taraf signifikan 0,067.
- Promosi (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y). Variabel promosi (X_3) ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar -0,041 dengan taraf signifikan 0,245.

Distribusi (X_4) terhadap kinerja pemasaran (Y). Variabel distribusi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,021 dengan taraf signifikan 0,646.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hanya ada satu variabel bebas yaitu produk yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel bebas lainnya seperti harga, promosi, dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut terdapat dua kesamaan sebagaimana penelitian yang telah dilakukan Hossien Rezaie Dolatabadi, Mohammad Hossein Forghani, Seyed Mehdi Tabatabaee, dan Fatemeh Fahgani (2013) dengan judul penelitian '*Effect of Appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance*'. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan ekspor produk protein di Iran, sementara variabel distribusi tidak berpengaruh.

Selanjutnya, secara parsial tidak terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel bebas yang lain seperti harga dan promosi juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian UMKM sektor fesyen di Kelurahan Cipayung hal ini disebabkan metode penetapan harga dan cara melakukan promosi penjualan yang kurang dijalankan secara maksimal dengan kurang tepatnya mengkondisikan harga barang pada acara atau event tertentu, dan promosi yang banyak yang masih kurang memanfaatkan teknologi era modern saat ini seperti online shop disertai sebagian dari mereka tidak memampangkan nama kios dengan spanduk nama kios, serta kebanyakan dari mereka tidak pernah melakukan penyebaran brosur.

Pada pengujian secara simultan (Uji F), pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut terdapat empat kesamaan sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Abbas Keramati, Amin Ardalan, dan Peyman Ghafari Ashtiani (2012) dengan judul penelitiannya yaitu '*Relationship Between Marketing Mix and Sales Performance In The Context of The Iranian Steel Private Firms*' dengan hasil penelitian bauran pemasaran yang terdiri dari variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran perusahaan swasta produk baja di Iran.

Dari hasil penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Bahman Hajipour, Farajollah Rahimi, dan Furooz Jafaryzadeh (2013) dengan judul penelitian yaitu '*Effect of Marketing Factors on Export Performance.*' Hasil penelitiannya adalah semua variabel dari bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan ekspor perusahaan komersial produk *non-oil*.

Sedangkan hasil penelitian di Kelurahan Cipayung Kota Depok, koefisien determinasi berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21 dapat dilihat pada, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh 14,5% terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor fesyen, 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini antara lain dari sisi para pelaku usaha yaitu rendahnya tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen pemasaran, dan belum tepatnya penentuan strategi bauran para pelaku UMKM sektor fesyen. Selain itu, kurang maksimalnya peran pemerintah dalam melakukan pembinaan kepada para pelaku UMKM sektor fesyen, yaitu kurangnya upaya kebijakan pemerintah pusat terhadap masuknya produk impor, sehingga melemahkan kemampuan pemasaran dan daya saing.

Dari penjelasan uji parsial dan simultan sebelumnya, hal ini merupakan dampak dari faktor harga menjadi tidak dapat bersaing dengan produk luar negeri yang harganya lebih murah, faktor promosi yaitu kurang intensifnya kegiatan pemasaran melalui internet, brosur, dan pemasangan spanduk mengakibatkan tidak diketahui oleh masyarakat atau kurang menyadarkan kepada masyarakat luas di luar daerah Kelurahan Cipayung terhadap eksistensi kios, dan dari faktor distribusi sering terjadi kendala salah satunya kerusakan pada produk karena proses pengiriman. Hal-hal tersebut juga dinilai sebagai penyebab jatuhnya pengusaha masyarakat asli di Kelurahan Cipayung, dimana yang semula adalah memiliki kios dan penjual pakaian jadi telah tergeser oleh pendatang yang bermodal besar, dan pada akhirnya hanya menjadi buruh jahit, bahkan ada yang gulung tikar.

PENUTUP

Simpulan

Setelah melakukan serangkaian penelitian lapangan dan analisis dengan menguji hipotesis pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor

fesyen di Kota Depok Jawa Barat, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis membuktikan bahwa secara satu-persatu variabel produk mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM sektor fesyen di Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat, maka dalam hal ini hipotesis 1 terbukti.
- b. Dari hasil analisis membuktikan bahwa secara satu-persatu variabel harga tidak mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM sektor fesyen di Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat, maka dalam hal ini hipotesis 2 tidak terbukti.
- c. Dari hasil analisis membuktikan bahwa secara satu-persatu variabel promosi tidak mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM sektor fesyen di Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat, maka dalam hal ini hipotesis 3 tidak terbukti.
- d. Dari hasil analisis membuktikan bahwa secara satu-persatu variabel distribusi tidak mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM sektor fesyen di Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat, maka dalam hal ini hipotesis 4 tidak terbukti.
- e. Dari hasil analisis membuktikan bahwa secara bersamaan, produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh tetapi tidak cukup besar terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor fesyen di Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat. Dalam hal ini hipotesis 5 terbukti.
- f. Sependapat dengan Mudrajat Kuncoro (2010:185), bahwa permasalahan yang terjadi tahun 1997 masih menjadi kendala dalam perkembangan UMKM di Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat, yaitu masih rendahnya tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran, dan keuangan para pelaku UMKM.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang perlu peneliti sampaikan sebagai saran dalam tulisan ini, yaitu :

- a. UMKM sektor fesyen di wilayah Kelurahan Cipayung Kota Depok Jawa Barat ini cukup potensial untuk berkembang, oleh karena itu dinilai masih perlu ditingkatkannya bimbingan dan binaan oleh pihak Pemerintah Daerah Kota Depok Jawa Barat agar para pelaku usaha ini dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik secara individu maupun secara kebersamaan dan peningkatan terhadap kebijakan pemerintah tentang ekonomi kreatif, khususnya sektor fesyen guna melindungi produk UMKM terhadap persaingan usaha dan perdagangan bebas.
- b. Bauran pemasaran mayoritas pelaku UMKM sektor fesyen di wilayah ini, perlu memperhatikan penentuan strategi, dilihat dari segi harga perlu menekan biaya yang kompetitif, strategi promosi dengan memasang *billboard*, dan strategi distribusi perlu meningkatkan kualitas pengemasan pengiriman, agar UMKM dapat lebih mengembangkan usahanya.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel agar lebih maksimal dalam penentuan keputusan dan implementasi strategi bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Brei, V. A., D'Avilia, L., Camargo, L. F., and Engels J. (2011). *The Influence of Adaption and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. Brazilian Administration Review (BAR)*, Volume 6, Nomor. 3, pp. 266-287.
- Dolatabadi, H. R., Forghani ,M. H., Tabatabaee, S. M., and Faghani, F. *Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Product Export Performance. International Journal of Academic Research in Accountig, Finance and Management Sciences*, Volume 3, Nomor. 3, ISSN: 2225-8329, pp. 21-27.
- Fatonah, S. (2009). *Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Batik di Surakarta. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Volume 6, Nomor. 1, hlm. 95-182.
- Hajipour, B., Rahimi, F., and Jafaryzadeh, F. (2013). *Effect of Marketing Factors on Export Performance. Journal of Management Research*, Volume 5, Nomor. 1, ISSN 1941-899X, pp. 21-40.
- Tim Pustaka Phoenix (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi keempat
- Keramati, A., Ardalan, A., and Astiani, P. G (2012). *Relationship Between Marketing Mix and Sales Performnce In The Context of The Iranian Steel Private Firms. International Journal of Arts and Commerce*, Volume 1, Nomor. 6, pp. 195-199.
- Kotler, P. (1993). *Marketing. Jilid 2, Edisi Mahasiswa, (Herujati Purwoto, Penerjemah)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, (Bob Sabran, Penerjemah)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller ,K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13, (Bob Sabran, Penerjemah)* Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoladi, R., A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Pemerintah Daerah Kota Depok, *Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Ekonomi Kreatif Kota Depok 2014*
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasar*, edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Wibowo (2007). *Manajemen Kinerja*. Edisi 3, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

<http://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/peraturan-presiden-nomor-98-tahun-2014-tentang-perizinan-untuk-usaha-mikro-dan-kecil.pdf>

<https://www.komisiinformasi.go.id/regulasi/view/uu-nomor-20-tahun-2008>
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f-s4BmcuD4IJ:www.hukumonline.com/pusatdata/downloadfile/lt5149b4fecaee6/pa rent/lt5149b4db706a6+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>

<https://rufismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-r.pdf>

<https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-f-0-05.pdf>

<http://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel-dw.pdf>

<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>