



Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo

Muammar Khaddapi¹; Damayanti²; Kaharuddin³

Universitas Muhammadiyah Palopo, Email: muammarkhaddapi@umpalopo.ac.id¹;
damayanti@student.umpalopo.ac.id²; kaharuddin@student.umpalopo.ac.id³

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital Bauran pemasaran 4p terhadap kinerja umkm Kota Palopo. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengambilan data menggunakan survei kuesioner kepada 80 responden UMKM Kota Palopo. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, setelah data dikumpulkan data analisis menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji hiotesis uji (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata kunci: Produk; Harga; Promosi; Tempat

Abstract. *This study aims to determine the digital strategy of the 4p marketing mix on the performance of MSMEs in Palopo City. This method uses a quantitative method using primary data, the data collection method uses a questionnaire survey to 80 respondents of MSMEs in Palopo City. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis, after the data is collected the analysis data uses the SPSS version 23 program. The results of this study are multiple linear regression analysis using the coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing (T). The results of this study indicate that product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), have a positive or significant effect on the performance of SMEs.*

Keywords: Product; Price; Promotion; Place



A. PENDAHULUAN

Dunia mengalami sebuah peristiwa besar tepatnya pengujung tahun desember 2019, telah dilanda musibah virus corona (covid-19) dimana banyak masyarakat resah, sakit, dan meninggal dunia. Peristiwa tersebut berawal di Wuhan, Tiongkok (Putri, 2020).

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini sangat membantu pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Banyaknya pesaing menjadi faktor bagi pengusaha untuk memasuki persaingan yang ketat. Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan harus menggunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk mencapai target pasar, sehingga penjualan akan selalu meningkat dan pendapatan perusahaan juga meningkat. Digital marketing saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang sangat populer untuk menunjang berbagai aktivitas. Banyak pelaku usaha secara berlahan-lahan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing (Hendrawan, et al, 2019).

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. Melalui layanan digital yang disediakan oleh semua sistem, situasi ini tidak diragukan lagi menjadi bagian dari strategi. Sistem pelayanan juga membantu memperpendek rantai penjualan dan membuat harga lebih terjangkau (Mashuri, 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap kegiatan ekonomi memberi kontribusi yang sangat penting. Kegiatan perekonomian pada saat itu dilanda kondisi yang sangat parah (krisis) sehingga mempengaruhi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) meningkat dengan sangat tajam, hal tersebut menyebabkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan sangat tajam, dari sekitar 7.000 pada tahun 1980 menjadi sekitar 40 juta pada tahun 2001 dan naik sekitar 49,840 juta pada tahun 2007. Oleh sebab itu, di Sulawesi Selatan, Usaha Kecil dan Menengah sejak tahun 2017 semakin naik menjadi 916 ribu (Risal & Salju, 2017).

Pelaku UMKM telah mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah dengan slogan memajukan perekonomian masyarakat. Dukungan keuangan untuk usaha menengah kecil dan mikro juga sama kuatnya, baik melalui dana APBD atau dana perimbangan atau hibah dari pusat, CSR dari perusahaan dan lembaga lainnya. Dengan dukungan kuat tersebut, diharapkan industri mikro, kecil dan menengah dapat menemukan momentum pembangunan yang baik sejalan dengan visi dan misi pembangunan nasional.

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. 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 tutup 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 mikro, kecil dan menengah (UKM), seperti kuliner dan lain-lain.

B. KAJIAN LITERATUR

Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) memiliki kontribusi dalam memengaruhi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) disebutkan suatu perangkat alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran pada bisnis yang dilakukan (Kotler & Keller, 2016). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) seperangkat strategi yang dikombinasikan kedalam aktivitas-aktivitas pemasaran, sehingga menghasilkan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Alma, 2016).

Strategi bauran pemasaran dibagi menjadi empat bagian yang berorientasi ganda, rasional, emosional dan keterlibatan rendah dengan jenis produk yang berbeda dengan pemasaran yang berbeda strategi, sehingga strategi bauran pemasaran dapat ditambahkan menjadi lima bagian yang merupakan pilihan target pasar, strategi layanan, strategi harga, strategi saluran, dan strategi pemasaran (Adewale, Adesola, & Oyewale.I.O, 2013).

Strategi Produk (*Product strategy*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi pelabelan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya (Amzad, 2012). peneliti sebelumnya dengan jelas menyarankan bahwa pengaruh produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis (Kazem, 2006; Kempainen, et al, 2008; Fitriah et al., 2019; (Owomoyela, Ola, & Oyeniyi, 2013).

Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam pertukaran produk atau jasa (Grewal, Compeau, & Levy, 2011). Harga adalah biaya produksi, pengiriman dan promosi produk yang dibebankan oleh pelaku bisnis. Pelanggan dapat memilih harga suatu produk, memiliki bagian tertentu yang mutlak pentingnya kebutuhan untuk menentukan semua harga rencana kebutuhan, nilai untuk uang, sehingga pelanggan dapat menerima lebih lanjut partisipasi pelaku bisnis. Jadi, harga adalah kunci strategi pemasaran dan tidak hanya bertindak sebagai senjata untuk melawan pesaing tetapi juga menjamin keberlangsungan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan periklanan dan pemasarannya

(Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif dilakukan secara teratur dan terukur yang bersumber dari imajinasi yang baik. Promosi harus mendukung produk, baik produk pribadi atau perusahaan harus memiliki merek yang menarik perhatian konsumen (Langat, 2016).

Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Tempat atau distribusi didefinisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Tempat adalah lokasi yang dipilih organisasi untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mendapatkan akses ke sana (Cathy H. C. Hsu, 2019).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif meneliti suatu sampel dengan pengumpulan menggunakan kuesioner, data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan statistik lalu kemudian dipakai untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Palopo sebanyak 80. Teknik pengolahan dapat menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software statistik komputer SPSS ver. 22.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik Deskriptif

Tujuan dari uji statistik deskriptif adalah untuk menguji dan mendeskripsikan karakteristik sampel yang diobservasi. Pada penelitian ini uji deskriptif masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (X_1)

Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi pernyataan variabel produk (X_1)

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: Output SPSS ver. 22. 2021

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan hasil bahwa dari 80 responden yang diteliti telah memberi jawaban yang beragam atas variabel produk. Sebaran jawaban responden lebih dominan memilih setuju terhadap produk yang harus memiliki kualitas atas kinerja UMKM di Kota Palopo.

b. Harga (X₂)

Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi pernyataan variabel harga (X₂)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	1	4	13	44	18	3,82
	9%	3,6%	23,2%	57,1%	15,2	
X2.2	1	5	28	46	-	3,68
	9%	4,5%	29,5%	56,3%	-	

Sumber: Output SPSS ver. 22. 2021

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan hasil bahwa dari 80 responden yang diteliti telah memberi jawaban yang beragam atas variabel harga. Sebaran jawaban responden yang memilih jawaban netral pada item pernyataan X_{2.1} dan X_{2.2} masih cukup tinggi sekitar 52,7% terhadap harga yang melekat pada produk UMKM di Kota Palopo.

c. Promosi (X₃)

Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi pernyataan variabel promosi (X₃)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	2	9	23	35	11	3,61
	1,8%	8,0%	29,5%	49,1%	11,6%	
X3.2	2	1	32	35	10	3,59
	3,6%	9%	37,5%	49,1%	8,9%	
X3.3	2	6	27	37	8	3,60
	1,8%	5,4%	33,0%	50,9%	8,9%	

Sumber: Output SPSS ver. 22. 2021

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan hasil bahwa dari 80 responden yang diteliti telah memberi jawaban yang beragam atas variabel promosi. Sebaran jawaban responden yang memilih jawaban netral pada item pernyataan X_{3.1}, X_{3.2} dan X_{3.3} masih cukup tinggi sekitar 29,5%, 37,5% dan 33,0% terhadap promosi yang melekat pada produk UMKM di Kota Palopo.

d. Tempat (X₄)

Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi pernyataan variabel tempat (X₄)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase	Mean
-----------------	--------------------------	------

	STS	TS	N	S	SS	
X4.1	3	4	18	36	19	3,79
	2,7%	3,6%	25,0%	50,0	18,8%	
X4.2	1	8	24	34	13	3,66
	9%	7,1%	30,4%	48,2%	13,4%	
X4.3	1	2	25	43	9	3,72
	9%	1,8%	31,3%	56,3%	9,8%	

Sumber: Output SPSS ver. 22. 2021

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan hasil bahwa dari 80 responden yang diteliti telah memberi jawaban yang beragam atas variabel tempat. Sebaran jawaban responden yang memilih jawaban netral pada item pernyataan $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ dan $X_{4.3}$ masih cukup tinggi sekitar 25,0%, 30,4% dan 31,3% terhadap tempat yang melekat pada produk UMKM di Kota Palopo.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Kuesioner penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X_1)	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
Harga (X_2)	X2.1	0.793	0.1875	Valid
	X2.2	0.777	0.1875	Valid
Promotion (X_3)	X3.1	0.632	0.1875	Valid
	X3.2	0.680	0.1875	Valid
	X3.3	0.673	0.1875	Valid
Tempat (X_4)	X4.1	0.772	0.1875	Valid
	X4.2	0.861	0.1875	Valid
	X4.3	0.771	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: Output SPSS ver. 22. 2021

Berdasarkan uji validitas pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel dapat dikatakan valid karena semua pernyataan lebih besar dari 0,1875 atau r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan 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 pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas data pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas/Kriteria	Keterangan
Produk (X ₁)	0.729	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0.821	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0.623	0,60	Reliabel
Tempat (X ₄)	0.826	0,60	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0.809	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS ver. 22. 2021

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa hasil *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel >0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat menjelaskan variabel independen yaitu produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), Tempat (X₄), dan juga variabel dependen yaitu kinerja UMKM (Y) dinyatakan reliabel.

Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat pengaruh antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo. Pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: TOTAL Y (kinerja UMKM)

Sumber: Output SPSS ver. 22. 2021

Dari tabel 5 di atas 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, 0,010 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,076 + 0,042X_1 + (-0,948X_2) + 0,456X_3 + 0,034X_4 + e$$

Dari persamaan regresi yang tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 1,076 yang artinya variabel X₁, X₂, X₃, X₄, bernilai 0 maka variabel Y terjadi peningkatan penjualan naik sebesar 1,076.

- b. Koefisien regresi variabel produk (X_1) 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 produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, semakin tinggi variabel produk maka kinerja UMKM semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar -0,948 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel peningkatan kinerja UMKM(Y) akan menurun sebesar 0,948. Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, semakin rendah variabel harga maka kinerja UMKM menurun.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) 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 promosi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, semakin tinggi variabel promosi maka kinerja UMKM meningkat.
- f. Koefisien regresi variabel tempat (X_4) 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 tempat berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, semakin tinggi variabel tempat maka kinerja UMKM meningkat.

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 2 sebagai berikut:

Tabel 8. 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 X4, TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1				
b. Dependent Variable: TOTAL (Y) KINERJA UMKM				

Sumber: Output SPSS ver. 22. 2021

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai R Square sebesar 0,552 yang artinya bahwa variabel *Produc* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), memiliki pengaruh sebesar 55,2% terhadap peningkatan penjualan sedangkan 44,8% di pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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 9 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

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Output SPSS ver. 22. 2021

- Hipotesis yang pertama diketahui untuk variabel produk (X_1) t hitung = 0,386 < t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,701 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Hipotesis yang kedua diketahui untuk variabel harga (X_2) t hitung = -4,011 > t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh positif tetapi signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Hipotesis yang ketiga di ketahui untuk variabel promosi (X_3) t hitung = 5,441 > t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Hipotesis yang keempat di ketahui untuk variabel tempat (X_4) t hitung = 0,402 < t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,689 > 0,05 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh produk (X_1) terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo
 Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh produk terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo, dimana hasil hipotesis menunjukkan bahwa produk (X_1) t hitung = 0,386 < t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,701 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo.
 Menurut (Ricky Martijono, et al, 2014), Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan Kakkk Ayam Geprek.
- Pengaruh harga (X_2) terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo
 Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh harga terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo, dimana hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga (X_2) t hitung = -4,011 > t tabel = 1,658 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo.



- Menurut (Amanah, 2015), Hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah.
- c. Pengaruh promosi (X_3) terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo, dimana hasil hipotesis menunjukkan bahwa promosi (X_3) $t_{hitung} = 5,441 > t_{tabel} = 1,658$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo.
Menurut (Harini & Yulianeu, 2019), Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang.
- d. Pengaruh tempat (X_4) terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh tempat terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo, dimana hasil hipotesis menunjukkan bahwa tempat (X_4) $t_{hitung} = 0,402 > t_{tabel} = 1,658$ dengan signifikan $0,689 < 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo.
Menurut (Tiris Sudrartono, 2020), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perhitungan nilai regresi Linear sederhana yang meramalkan hubungan naik turunnya kedua variabel yang terlihat jika variabel strategi bauran pemasaran yang diterapkan dilaksanakan dengan baik maka variabel perkembangan UKM maka mengalami peningkatan sebesar 0,448 satu satuan. Dan sebaliknya jika variabel dan sebaliknya jika variabel perkembangan UKM tidak dilaksanakan dengan baik maka variabel strategi bauran pemasaran sebesar 0,448 satu satuan dengan asumsi ceteris paribus.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai dampak pemasaran digital bauran pemasaran 4p terhadap kinerja umkm kota palopo dapat di simpulkan sebagai berikut:

- Variabel produk ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Variabel harga ternyata tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Variabel promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Variabel kualitas tempat ternyata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewale, G., Adesola, M. ., & Oyewale.I.O. (2013). Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In. *Journal of Business and Management*, 11(4), 59–66.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Alfabeta. Bandung*, (2015), 73–75.
- Amanah, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah. *JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(81), 15–19.
- Amzad, M., Sarker, H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake.



European Journal of Business and Management, 4(7), 2222–2839.

- Cathy H. C. Hsu, T. P. (2019). *Marketing hospitality. English Today*.
<https://doi.org/10.1017/S0266078419000518>
- Fitriah, A. W., Rosdi, S. N., Rosli, M. M., Mustapha, N., Aziz, Z. A., Ibrahim, W. M. Y. W., ... Yaacob, A. A. (2019). The Effects of Marketing Mix on Small Fish Farming Business Performance. *Revista Publicando*, 6(19), 16. Retrieved from http://www.aykancandemir.com/global/global07.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Zuraimi_Abdul_Aziz/publication/330496009_The_Effects_of_Marketing_Mix_on_Small_Fish_Farming_Business_Performance/links/5c42861aa6fdccd6b5b7e453/The-Effects-of-Marketin
- Grewal, D., Compeau, L. D., & Levy, M. (2011). Evolving pricing practices: The role of new business models. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 510–513. <https://doi.org/10.1108/10610421111181813>
- Harini, C., & Yulianeu. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar Universitas Pandanaran. *Ikraith-Ekonomika*, 2(1), 59–66.
- 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. Retrieved from <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Kazem, A. (2006). Exporting Firms' Strategic Choices: The Case of Egyptian SMEs in teh Food Industry.
- Kemppainen, K., Vepsalainen, A. P. J., & Tinnila, M. (2008). Mapping the structural properties of production process and product mix. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 713–728. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.03.020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Magement*. Pearson.
- Langat, N. (2016). Influence of Product , Price , Promotion and Place on Enterprise Project Performance : a Case of Safaricom Enterprise Project , Uasin Gishu County , Kenya. *Theses*.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>



- Owomoyela, S., Ola, O., & Oyeniyi, K. (2013). Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Business Research*, 4(11), 485–496.
- 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>
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Risal, M., & Salju, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan). *Balance : Business, Management and Accounting Journal*, 14(1), 1–18.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. *Buku, Alfabeta: Bandung*. Retrieved from http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Tiris Sudrartono, D. S. (2020). Pengaruh Strategis Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM Di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung. *Проблемы Современной Экономики*, 2(1), 59–74.