

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA KULINER DI KECAMATAN PAKONG

Shafaratin Nurul Hasanah, Suyyinah

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang

Email: shafaratin32@gmail.com, suyyinah0896@gmail.com

Abstrak

Bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini yaitu bisnis kuliner yang memiliki potensi cukup besar bagi kebutuhan dan keinginan konsumen akan makanan. Sudah banyak pelaku usaha yang mendapatkan untung dari usaha kuliner. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha. Populasi penelitian ini adalah pengusaha kuliner yang berada di Kecamatan Pakong. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* sehingga ditetapkan responden sebanyak 75 responden. Metode analisis datanya adalah kuantitatif deskriptif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Keberhasilan Usaha

PENDAHULUAN

Bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini yaitu bisnis makanan (kuliner) yang memiliki potensi cukup besar bagi kebutuhan dan keinginan konsumen akan makanan. Sudah banyak pelaku usaha yang mendapatkan untung dari usaha ini. Namun tidak semua usaha berjalan lancar, ada sebagian usaha makanan yang mengalami kerugian atau gulung tikar. Hal ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat dan mempengaruhi keberhasilan usahanya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yaitu: faktor peluang, faktor manusia (SDM), faktor keuangan, faktor organisasi, faktor perencanaan dan faktor pengelolaan usaha.¹ Pendiri usaha harus mampu melihat pasar untuk membangun sebuah usaha yang konsumen inginkan atau butuhkan. Hal ini akan menjadi peluang atau tantangan yang akan dihadapi oleh pendiri usaha, sehingga produsen harus pintar dalam mengelola suatu usaha. Contohnya, diketahui bahwa keberhasilan usaha secara langsung ditentukan oleh strategi pemasaran yang mereka gunakan.

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner di Kecamatan Pakong biasanya menjual ke konsumen secara langsung karena letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat. Hampir seluruh usaha kuliner terpaku pada metode ini. Padahal masih banyak cara untuk menentukan keberhasilan usaha mereka. Salah satunya yaitu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu usaha yang sudah semakin maju. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana

¹ Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Erlangga: Jakarta.

perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.²

Ukuran keberhasilan usaha dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, maka konsumen semakin puas dan berarti strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin adalah salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik.³ Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Pakong. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Apakah produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Apakah tempat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Dan apakah promosi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Pakong.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengusaha kuliner yang berada di daerah Kecamatan Pakong.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Data primer bersumber dari responden yaitu pengusaha kuliner di Kecamatan Pakong.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi dalam kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengusaha kuliner di Kecamatan Pakong. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Penentuan jumlah responden penelitian diambil dari rumus Hair.⁵ Rumusnya yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator yaitu 15 yang dikalikan 5 sehingga didapatkan angka 75. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 75 responden yang berasal dari pengusaha kuliner di Kecamatan Pakong.

² Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

³ Kasmir. (2011). Kewirausahaan. Jakarta: Raja grafindo.

⁴ Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.

⁵ Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Batasan Operasional Variabel

Tabel 1
Batasan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah nilai dari suatu produk	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga ⁶
Produk (X2)	Produk adalah apa yang ditawarkan oleh pasar	a. Keandalan b. Kesesuaian dengan spesifikasi c. Daya tahan ⁷
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat untuk kegiatan usaha	a. Lalu lintas b. Akses c. Tempat parkir ⁸
Promosi (X4)	Promosi adalah cara komunikasi pemasaran	a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promosi ⁹
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dalam mencapai tujuan usahanya	a. Kemampuan mendapatkan laba b. Produktifitas dan efisien c. Terbangunnya citra baik ¹⁰

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen Melalui *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
----------	------	-----------------------	----------------	------------

⁶ Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

⁷ Tjiptono, Fandy. (2010), Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

⁸ Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

⁹ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

¹⁰ Noor, Henry Faizal. (2013). Ekonomi Manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Harga	Harga (H) 1.1	0.765	0.6	Valid
	Harga (H) 1.2	0.803	0.6	Valid
	Harga (H) 1.3	0.831	0.6	Valid
Produk	Produk (P) 1.1	0.895	0.6	Valid
	Produk (P) 1.2	0.918	0.6	Valid
	Produk (P) 1.3	0.923	0.6	Valid
Lokasi	Lokasi (L) 1.1	0.845	0.6	Valid
	Lokasi (L) 1.2	0.827	0.6	Valid
	Lokasi (L) 1.3	0.806	0.6	Valid
Promosi	Promosi (P) 1.1	0.866	0.6	Valid
	Promosi (P) 1.2	0.841	0.6	Valid
	Promosi (P) 1.3	0.849	0.6	Valid
Keberhasilan Usaha	Keberhasilan Usaha (KU) 1.1	0.860	0.6	Valid
	Keberhasilan Usaha (KU) 1.2	0.893	0.6	Valid
	Keberhasilan Usaha (KU) 1.3	0.620	0.6	Valid

Hasil uji validitas konvergen pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item yang mengukur variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* diatas 0.6 dan menunjukkan bahwa semua item instrumen dikatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3
 Nilai *Average Varian Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Harga	0.640	0.5	Valid

Produk	0.831	0.5	Valid
Lokasi	0.682	0.5	Valid
Promosi	0.726	0.5	Valid
Keberhasilan Usaha	0.641	0.5	Valid

Nilai AVE pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, berada diatas 0.5. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

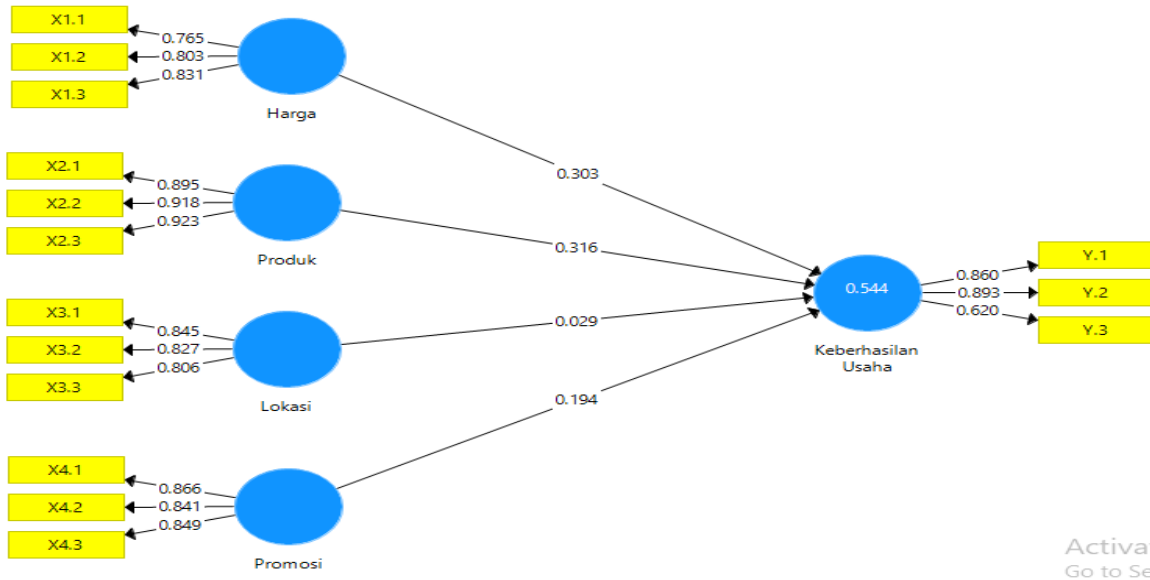
Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Harga	0.721	0.842	0.6	Reliabel
Produk	0.898	0.937	0.6	Reliabel
Lokasi	0.767	0.866	0.6	Reliabel
Promosi	0.813	0.888	0.6	Reliabel
Keberhasilan Usaha	0.704	0.839	0.6	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel berada diatas nilai *cut off* 0.6. Dapat disimpulkan jika seluruh variabel dalam penelitian telah reliabel.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
*Path Model***



Gambar 1
Hasil Estimasi *Inner Model*

Gambar 1 menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keberhasilan usaha sebesar 0.303 atau 30,3%, produk mempengaruhi keberhasilan usaha sebesar 0.316 atau 31,6%, lokasi mempengaruhi keberhasilan usaha sebesar 0.029 atau 2,9%, promosi mempengaruhi keberhasilan usaha sebesar 0.194 atau 19,4%. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel endogennya.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t-statistik	P Value	Keterangan
H1	Harga → Keberhasilan Usaha	0.303	2.362	0.019	Signifikan
H2	Produk → Keberhasilan Usaha	0.316	2.884	0.004	Signifikan

H3	Lokasi → Keberhasilan Usaha	0.029	0.277	0.782	Tidak Signifikan
H4	Promosi → Keberhasilan Usaha	0.194	1.547	0.122	Tidak Signifikan

Pengaruh Harga Terhadap Keberhasilan Usaha

Tabel 6 menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 2,362 lebih besar dari nilai *t* tabel (1,96) dan nilai *p value* sebesar 0,019 berada dibawah 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh usaha kuliner di Kecamatan Pakong dapat diterima secara baik oleh konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan produsen maka semakin tinggi tingkat keberhasilan usahanya.

Pengaruh Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Tabel 6 menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 2,884 lebih besar dari nilai *t* tabel (1,96) dan nilai *p value* sebesar 0,004 berada dibawah 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner di Kecamatan Pakong dapat diterima secara baik oleh konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan produsen maka semakin tinggi tingkat keberhasilan usahanya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha

Tabel 6 menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 0.277 lebih kecil dari nilai *t* tabel (1,96) dan nilai *p value* sebesar 0.782 berada diatas 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak. Hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa lokasi yang ditawarkan oleh usaha kuliner di Kecamatan Pakong tidak dapat diterima secara baik oleh konsumen. Semakin buruk lokasi yang ditawarkan produsen maka semakin rendah tingkat keberhasilan usahanya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha

Tabel 6 menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 1.547 lebih kecil dari nilai *t* tabel (1,96) dan nilai *p value* sebesar 0.122 berada diatas 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) ditolak. Hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh usaha kuliner di Kecamatan Pakong tidak dapat diterima secara baik oleh konsumen. Semakin buruk promosi yang ditawarkan produsen maka semakin rendah tingkat keberhasilan usahanya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan usaha kuliner, tidak mencakup seluruh usaha yang ada di Kecamatan Pakong. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas objek penelitian sehingga lebih banyak hasil deskriptif dengan menggunakan variabel selain strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hendro. (2011). Dasar-Dasar Kewirausahaan. Erlangga: Jakarta.
- Kasmir. (2011). Kewirausahaan. Jakarta: Raja grafindo.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Noor, Henry Faizal. (2013). Ekonomi Manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2010), Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.