

**PENGARUH KINERJA PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PERKEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN TELING ATAS PADA MASA PANDEMI
COVID-19**

*THE EFFECT OF MARKETING PERFORMANCE AND PRODUCT QUALITY ON THE
DEVELOPMENT OF MSMEs IN TELING ON VILLAGE DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

Andhini N. P. Tuluki¹
Agus S. Soegoto²
Djurwati Soepeno³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[1puptandhini06@gmail.com](mailto:puptandhini06@gmail.com)

[2supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)

[3watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

Abstrak: Pada masa pandemic covid-19 kinerja pemasaran dan kualitas merupakan suatu strategi pemasaran yang penting dalam mengembangkan suatu UMKM. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran dan kualitas produk terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan alat analisis data SPSS 21. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Teling Atas. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pembagian kuesioner via Google Form. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y), dan secara parsial Kinerja Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y).

Kata Kunci: kinerja pemasaran, kualitas produk, perkembangan UMKM

Abstract: During the Covid-19 pandemic, marketing performance and quality were an important marketing strategy in developing an MSME. The purpose of this study was to determine the effect of marketing performance and product quality on the development of MSMEs in Teling Atas Village during the Covid-19 pandemic. This study used a quantitative research method, with the SPSS 21 data analysis tool. The number of samples in this study were 91 respondents from MSME actors in Teling Atas Village. The data collection used in this study was in the form of distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of this study indicate that Marketing Performance (X1) and Product Quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the development of MSMEs (Y), and partially Marketing Performance (X1) and Product Quality (X2) have a positive and significant influence on MSME development (Y).

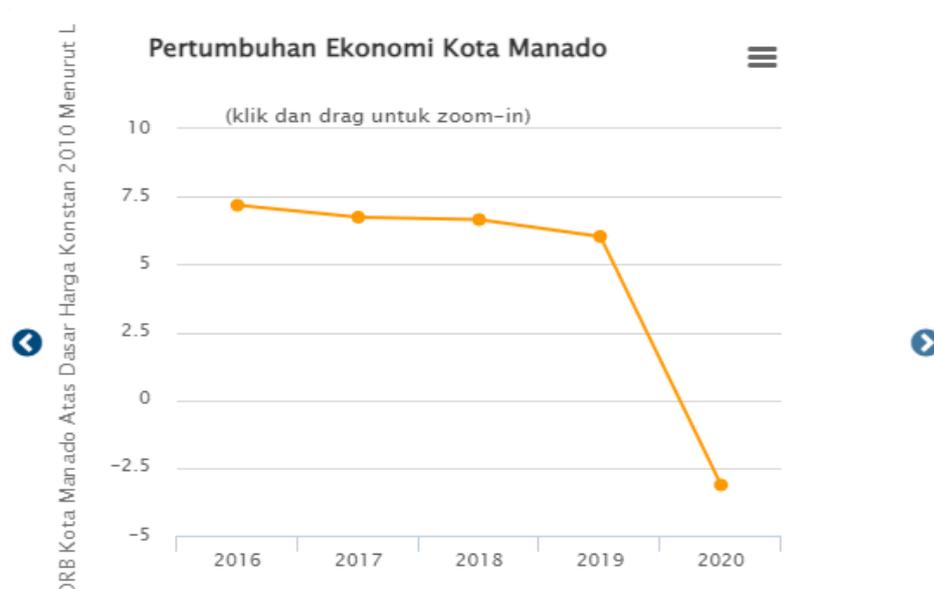
Keywords: marketing performance, product quality, MSME development

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Endemi merupakan keadaan atau kemunculan suatu penyakit yang konstan atau penyakit tersebut biasa ada di dalam suatu populasi atau area geografis tertentu. Contoh penyakit endemi di Indonesia adalah malaria dan demam berdarah dengue (DBD). UMKM di Indonesia dinilai cukup pesat jika dilihat dari banyaknya jumlah UMKM, maka tak heran apabila UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi Tanah Air. Sebab, perkembangan UMKM di Indonesia memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama masyarakat. Adanya pandemi Covid 19 menjadi masalah dunia

internasional termasuk di Indonesia khususnya Kota Manado. Pandemi Covid 19 memberikan implikasi ekonomi hampir diseluruh Negara. Dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh sektor UMKM yang ada di Kelurahan Teling Atas. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi, yakni : aspek penjualan, laba usaha, permodalan, dan jumlah karyawan.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Ekonomi Kota Manado

Sumber : Kota Manado, 2022

Berdasarkan gambar 1, pertumbuhan ekonomi pada tahun 2016 7,18%, pada tahun 2017 menurun 6,74%, pada tahun 2018 menurun 6,65%, pada tahun 2019 menurun 6,03% dan pada tahun 2020 menurun menjadi 3,13%. Masyarakat pada umumnya merasakan dampak dari wabah pandemi Covid 19 ini, tidak terkecuali masyarakat yang ada di kelurahan teling atas. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, wirausaha yang ada di kelurahan teling atas sebagian besar adalah pengusaha kecil rumah tangga, yang pekerjaannya antara lain yaitu membuat kue/makanan yang dijual di kompleks rumah tempat tinggal. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi meneliti tentang UMKM Makanan yang ada di kelurahan teling atas. Kota manado memiliki 11 Kecamatan dan 87 kelurahan dari total 171 kecamatan, 332 kelurahan, dan 1.507 desa di Sulawesi Utara. Di Kelurahan Teling Atas Kecamatan Wanea memiliki 8 lingkungan. Permasalahan klasik dari setiap usaha yaitu menyangkut masalah pemasaran apalagi disituasi pancemi Covid-19 saat ini. Untuk mengembangkan usaha-usaha yang dijalankan bahkan menciptakan usaha-usaha yang baru, para pelaku UMKM tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemic supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan.

Berbagai macam UMKM yang bergerak di berbagai bidang dengan pesatnya bermunculan diberbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Manado. Sebuah rumah makan, pendapatan utamanya berasal dari jumlah produk yang terjual atau jumlah pengunjung yang makan dirumah makan tersebut membuat sebuah rumah makan harus mampu menarik lebih banyak pelanggan untuk menikmati makanan yang mereka jual. Hal ini dilakukan guna menaikkan volume penjualan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh konsumen. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para competitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Pengendalian kualitas menjadi sangat penting dan perlu untuk direalisasikan agar perusahaan mengetahui terjadinya penyimpangan dalam proses produksi yang akan menimbulkan kecatatan sehingga dapat meminimalkan dan mencegah kemungkinan terjadinya kerusakan sekecil apapun. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Dalam kondisi pandemi Covid 19 saat ini, para konsumen dapat dilihat bahwa untuk kualitas produk mereka sangat

memperhatikan hal tersebut. Agar konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang baik, dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya. Kinerja pemasaran merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya di pasar. Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Berikut adalah data tabel jumlah umkm di kelurahan teling atas.

Tabel 1. Data Koperasi UMKM di Kelurahan Teling Atas 2021

Lingkungan	Jumlah UMKM
I	300
II	166
III	64
IV	38
V	190
VI	121
VII	64
VIII	28
Total	971

Sumber : data Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado, 2022

Di masa sekarang ini dalam mengembangkan suatu usaha perlu adanya kinerja pemasaran, dalam mengukur keberhasilan yang dicapai perusahaan dalam memasarkan suatu produk, kinerja pemasaran yaitu menciptakan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Sebagaimana apa yang dinyatakan dalam Arumsari (2020) bahwa apabila suatu bisnis tidak melakukan adaptasi dengan cepat, maka ini akan menjadi ancaman serius bagi mereka untuk tetap bisa survive dan memenangkan persaingan. Kualitas produk merupakan inti dari suatu usaha untuk mengembangkan dimana suatu perusahaan memberikan produk kepada konsumen guna mempertahankan serta meningkatkan konsumen dalam menawarkan suatu produk. Di masa pandemic pengusaha harus tetap mempertahankan produk mereka dengan memperhatikan kualitas dari setiap produknya di tengah persaingan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Baihaky et al (2022) untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kinerja Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas Pada Masa Pandemic Covid-19"

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah kinerja pemasaran dan kualitas produk mempengaruhi perkembangan UMKM di masa pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui apakah kinerja pemasaran mempengaruhi perkembangan UMKM di masa pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi perkembangan UMKM di masa pandemi Covid-19

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau lebih sering disebutkan *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait manajemen marketing ini. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah

analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan (Controlling). (Kotler & Armstrong, 2008:2)

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana didalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Jika menggunakan kriteria tunggal maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan sesungguhnya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari kreativitas proses pemasaran yang menyeluruh dari perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan factor yang yang sering dipergunakan untuk mengukur dampak dari startegi yang ditetapkan oleh perusahaan. (Rosmayani, 2022:101)

Kualitas Produk

Kualitas produk telah mendapatkan perhatian yang sangat besar dari beberapa akademisi sejak tahun 1980. Kualitas produk mengacu pada total atribut dan fitur dari suatu produk yang pada dasarnya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan di atas alternatif lain. Secara umum, suatu produk dianggap berkualitas tinggi ketika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor terpenting untuk memilih merek tertentu, terutama di lingkungan pasar yang ditandai dengan persaingan yang sangat ketat (Harjadi, 2020). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasar, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. (Machfoedz, 2010:62)

Perkembangan UMKM

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, kreativitas. (Anoraga, 2007:66)

Penelitian Terdahulu

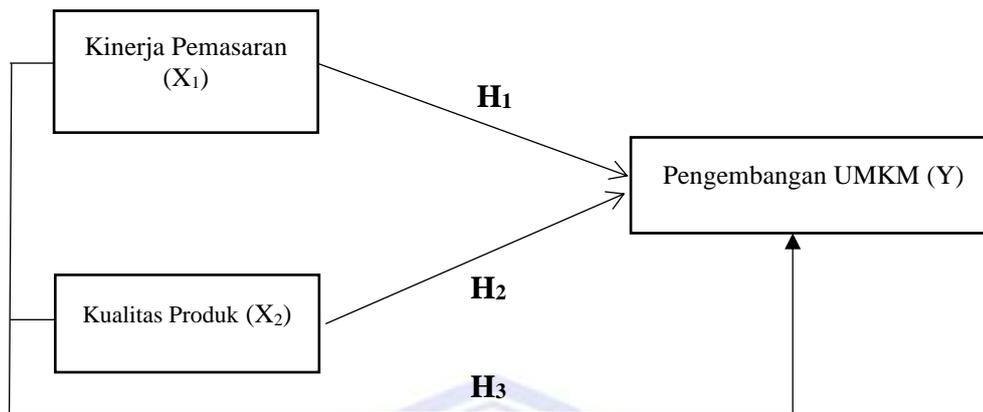
Penelitian Afganistan dan Hanafi, (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap perkembangan usaha konveksi hijab sabian di majalengka. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling, sampel yang di gunakan sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, inovasi produk tidak berpengaruh dan promosi berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Penelitian Elwisam dan Lestari, (2019) meneliti tentang masalah yang berkaitan dengan kinerja pemasaran pengusaha mikro dan kecil di Tangerang Selatan - Banten. Data dikumpulkan dari 65 responden, dan PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Selain itu, pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Penelitian Matheos et al (2022) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data kuisisioner jumlah populasi penelitian ini sebanyak 3.605 orang mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi di manado penentuan sampel digunakan rumus 21 slovin dengan hasil sebanyak 97 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan, sedangkan kualitas produk dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi.

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: Di duga kinerja pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM

H2: Di duga kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM

H3: Di duga kualitas produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic. (Sugiyono, 2018)

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang berlokasi di Kelurahan Teling Atas sebanyak 971 UMKM makanan Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk menentukan besaran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penelitian menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumusslovin maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 UMKM

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018)

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dalam rangka untuk mengetahui ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel. Kuesioner valid ketika butir pernyataan kuesioner mampu untuk dapat mengungkapkan hal yang diukur. (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk melakukan pengukuran suatu indikator dari suatu variabel dalam kuesioner. Jika jawaban yang diberikan terhadap item pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut reliable. (Ghozali, 2018)

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas.**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi linier berdistribusi secara normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kemiripan antar variabel independen. Jika tidak terdapat kemiripan antar variabel independen, maka suatu model regresi dapat dikatakan baik (Ghozali, 2018)

Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2018)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kinerja pemasaran, dan kualitas produk terhadap perkembangan UMKM. (Ghozali, 2018) Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Pengembangan UMKM
- X₁ = Kinerja Pemasaran
- X₂ = Kualitas Produk
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Kemungkinan Error

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (adjusted R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018)

Uji Hipotesis F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan. (Ghozali, 2018)

Uji-Hipotesis t

Uji statistik T dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner****Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kinerja Pemasaran (X ₁)	X1.1	0,003	Valid	0,795	Reliabel
	X1.2	0,004	Valid		Reliabel
	X1.3	0,000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,000	Valid		Reliabel

Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,000	Valid	0,842	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,000	Valid		Reliabel
	X2.4	0,000	Valid		Reliabel
	X2.5	0,000	Valid		Reliabel
	X2.6	0,000	Valid		Reliabel
Pengembangan UMKM (Y)	Y1.1	0,000	Valid	0,798	Reliabel
	Y1.2	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.5	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.6	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.7	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 21, 2022

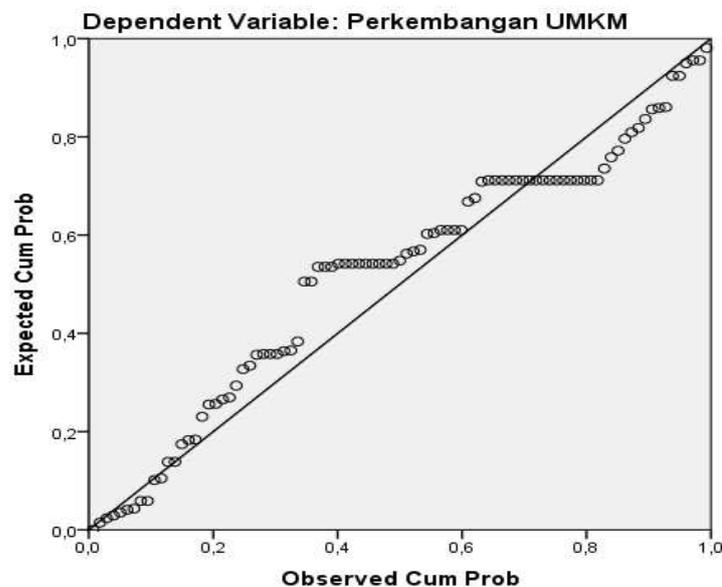
Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



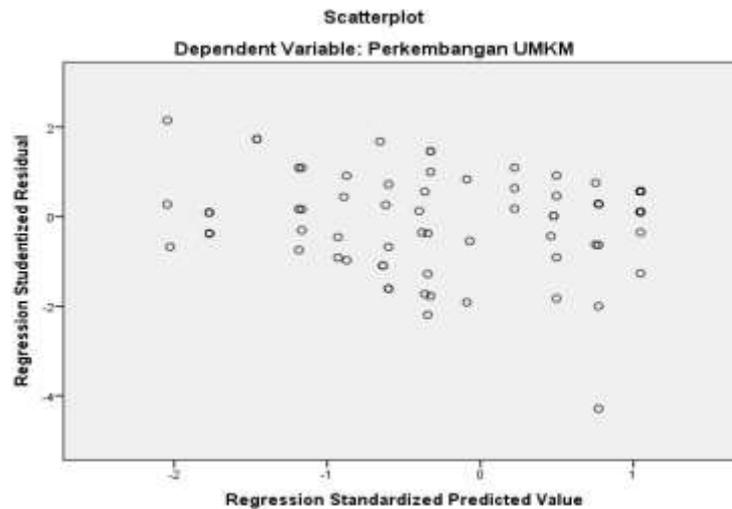
Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 21, 2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Sumber : Olah data SPSS 21, 2022

Gambar 4. Scatterplot

Gambar 4. menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 3. Collinearity Model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13,944	3,366		4,142	,000		
	Kinerja Pemasaran	,412	,202	,215	2,040	,044	,723	1,382
	Kualitas Produk	,386	,102	,397	3,774	,000	,723	1,382

Sumber : Olah data SPSS 21, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan nilai VIF variabel kinerja pemasaran (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar $1,382 < 10,10$ dan nilai toleransi sebesar $0,723 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model tidak mengandung gejala multikolinieritas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,944	3,366		4,142	,000
	Kinerja Pemasaran	,412	,202	,215	2,040	,044
	Kualitas Produk	,386	,102	,397	3,774	,000

Sumber : Olah data SPSS 21, 2022

$$Y = 13,944 + 0,412 + 0,386$$

1. Nilai a sebesar 13,944 atau keadaan saat perkembangan UMKM belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kinerja pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel perkembangan UMKM (Y) tidak mengalami perubahan
2. B_1 (nilai koefisien regresi (X_1)) sebesar 0.412, menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kinerja pemasaran (X_1) maka akan mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) sebesar 0.412, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini 3.
3. B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.386, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk (X_2), maka akan mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) sebesar 0.386, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,294	,278	2,20677

Sumber: Olah data SPSS 21, 2022

Berdasarkan hasil tabel 5 dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0.294 atau 29,%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel kinerja pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 0.294 atau (29.4%). Sedangkan sisanya 0.278 atau 27,8% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.lemah. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,095 atau 9,5% Artinya pengaruh Strategi Produk (X_1), Strategi Harga (X_2) dan Strategi Promosi (X_3) terhadap Minat Konsumen (Y) adalah sebesar 9,5% dan sisanya sebesar 90,5% di pengaruhi variabel lain.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Tabel 6. Uji Hipotesis F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,443	2	89,221	18,321	,000 ^b
	Residual	428,546	88	4,870		
	Total	606,989	90			

Sumber: Olah data SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $18,321 > 3,10$ sehingga dapat disimpulkan Kinerja Pemasaran (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) yang berarti dapat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 7. Uji Hipotesis t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13,944	3,366		4,142	,000
	Kinerja Pemasaran	,412	,202	,215	2,040	,044
	Kualitas Produk	,386	,102	,397	3,774	,000

Sumber: Olah data SPSS 21, 2022

H_1 = diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,040 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti dapat pengaruh X_1 terhadap Y .
 H_2 = diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,774 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti dapat pengaruh X_2 terhadap Y .

Pembahasan

Pengaruh Kinerja Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil analisis data penelitian Uji F dalam tabel ANOVA, variabel kinerja pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y) dimana $0.00 < 0.05$ dan $F_{hitung} 18,321 > F_{tabel} 3.10$. Besarnya pengaruh kinerja pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap Perkembangan UMKM (Y) adalah sebesar 29.% sisanya sebesar 27.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji. Selain itu hubungan antara kinerja pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap perkembangan UMKM (Y) berdasarkan koefisien korelasi atau R sebesar 0.542 atau 54.2% hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas pada masa pandemi covid-19. Artinya semakin baik kinerja pemasaran dan kualitas produk yang di berikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi perkembangan UMKM.

Pengaruh Kinerja Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di masa pandemi covid-19. Artinya semakin tinggi kinerja pemasaran pada UMKM, maka semakin tinggi perkembangan UMKM. Salah satu strategi dalam mengembangkan suatu usaha dengan menerapkan kinerja pemasaran berupa pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan merupakan alat ukur dalam mengembangkan suatu usaha. Penelitian ini didukung oleh Arumsari (2020) bahwa apabila suatu bisnis tidak melakukan adaptasi dengan cepat, maka ini akan menjadi ancaman serius bagi mereka untuk tetap bisa survive dan memenangkan persaingan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perkembangan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Artinya semakin tinggi kualitas produk pada UMKM, maka semakin tinggi perkembangan UMKM. Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan suatu usaha dalam memenuhi yang diinginkan konsumen dalam bentuk menawarkan suatu produk, dengan demikian kualitas produk merupakan peranan penting dalam suatu usaha dalam mempertahankan suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Baihaky et al (2022) bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penelitian tentang “Pengaruh Kinerja Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas Pada Masa Pandemi Covid-19” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel bebas yaitu kinerja pemasaran dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM
2. Secara parsial variabel kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM
3. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran bagi para UMKM di Kelurahan Teling Atas bahwa dalam mengembangkan suatu usaha dimasa pandemi dengan sangat diperlukan melakukan kinerja pemasaran dimana proses dalam memasarkan suatu usaha sangatlah penting bagi keberhasilan suatu usaha di masa pandemi covid-19 dan kualitas produk dimana pelaku UMKM harus mempertahankan pelanggan atau meningkatkan konsumen dengan menjaga kualitas suatu produk agar dapat memenuhi yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afganistan H. F. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Konveksi Hijab Sabian Di Cikijing Majalengka. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id>. Diakses pada 11 Oktober, 2019

Badan Pusat Statistik [BPS] “Badan Pusat Statistik Kota Manado”. Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses dari <https://manadokota.bps.go.id>.

Baihaky S., Yogatama. A.N., & Mustikowati. R.I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang. *Jurnal ilmu social*. Universitas PGRI Kanjuruhan Malang. 1(2), 85-104. <https://bajangjournal.com/index.php/IISOS>. Diakses pada 16 Maret, 2022.

Elwisam, E., & Lestari, R. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>. Diakses pada 30 Juni, 2019

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Jakarta.

Harjadi. (2020). *Product Characteristics, Market Competitive Strategies, and SMEs Performance: Testing Their Relationships*.

Kotler & Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan. Edisi 12, Jilid 1*. Penerbit Erlangga Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta

Matheos, I. M. Soepeno, D., & Raintung, C. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 973-983. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38560>. Diakses pada 1 April, 2022.

Rosmayani, 2022. *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industry Kecil Berbasis Inovasi*. Pustaka Aksara, Surabaya

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks, Jakarta