PENERAPAN STRATEGI PASAR DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN BERBASIS DAYA TARIK PASAR DAN KEUNIKAN SUMBER DAYA DALAM MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN

**Anang Martoyo1****,** **Sucherly**3, **Undang Juju3**

Universitas Pasundan

anangmrt@gmail.com

Jl. Sumatra No. 41 Bandung, Jawa Barat

# Abstrak

UMKM berperan dalam berperan dalam menyangga dan menjadi dinamisator pertumbuhan perekonomian Indonesia, namun khususnya segmen mikro memiliki permasalahan dalam tingkat pertumbuhan kinerja dan peningkatan skala usahanya. Penelitian bertujuan menganalisis kemampuan pelaku usaha mikro dalam menerapkan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan unit analisis pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *proportional-clustered-random-sampling* dengan jumlah sampel 400 responden. Sumber data penelitian meliputi sumber data primer dan sekunder dengan pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner secara cross sectional. Teknik analisis menggunakan analisis SEM dengan program LISREL 8.8

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi daya tarik pasar berada pada kriteria yang cukup menarik menuju sangat menarik, sedangkan keunikan sumber daya berada pada kriteria cukup unik menuju unik, strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berada pada kriteri cukup efektif menuju efektif, serta kinerja pemasaran berada pada kriteria cukup tinggi menuju tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan daya tarik pasar dan keunikan sumber daya terhadap strategi pasar sebesar 79,40% dan pengaruhnya terhadap strategi bauran pemasaran sebesar 67,70%, serta strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 84,20%. Penentuan posisi dalam strategi pasar dan distribusi dalam strategi bauran pemasaran masing-masing memberikan konstribusi yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

Rekomendasi bagi pelaku usaha mikro agar dalam merumuskan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran mempertimbangkan aspek intensitas persaingan dan kompetensi sumber daya manusia yang unggul untuk mencapai peningkatan kinerja pemasaran yang lebih optimal.

**Kata Kunci: Daya Tarik Pasar, Keunikan Sumbedaya, Strategi Pasar, Strategi Bauran Pemasaran, Kinerja Pemasaran.**

**PENDAHULUAN**

Peran strategis dunia usaha, baik usaha mikro, kecil, maupun menengah diharapkan dapat menjadi faktor pendorong percepatan perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia yang menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi. UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang memberikan konstribusi besar terhadap pembangunan nasional terutama dalam membuka peluang kerja sehingga dapat mendukung program pemerintah dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Keberhasilan BRI dalam menyalurkan KUR dibuktikan dengan realisasi penyaluran KUR dari tahun 2015 sampai dengan 2022 selalu tertinggi diantara bank-bank umum lainnya. Sepanjang tahun 2022 dari Januari 2022 hingga Desember 2022, Bank Rakyat Indonesia telah berhasil menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) mencapai Rp 252,38 triliun kepada 6,5 juta debitur, dimana 61% atau sekitar 4 juta diantaranya disalurkan pada usaha mikro.

Fenomena yang dapat dilihat adalah dari kecenderungan semakin tingginya rasio Non Performing Loan (NPL). Berdasarkan laporan tahunan (Annual Report) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk pada tahun 2021 rasio kredit bermasalah (NonPerforming Loan/NPL) di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sampai akhir tahun 2021 tercatat sebesar 3,08 persen.

Para pelaku usaha mikro mengeluhkan penurunan penjualan hingga lebih dari 50 persen karena merasa kalah saing dengan para pedagang online. Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kalah bersaing, karena banyak produk import yang dijual secara online, dengan harga yang sangat murah. Bank Indonesia (BI) melaporkan pada Juli 2023 kinerja penjualan eceran terindikasi melambat sebesar 203,3 atau secara tahunan tumbuh 1,6 persen yoy, melambat dari bulan sebelumnya yang sebesar 7,9 persen (Bank Indonesia, 2023).

Omset penjualan sebagai salah satu dari indikator dari kinerja pemasaran para pelaku UMKM di Wilayah DKI Jakarta dari tahun 2019 sampai dengan 2022 mengalami fluktuasi baik melalui kanal online maupun retail dan cenderung mengalami pelambatan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi permasalahan pada proses pemasaran terlepas dari faktor eksternal yang mempengaruhinya.

Tersedianya Kredit Usaha Rakyat (KUR) belum dapat meningkatkan kinerja pemasaran, terbukti dengan masih tingginya Non\_Performing Loan (NPL), belum tumbuhnya omset penjualan, kecenderungan pelambatan investasi usaha, dan penurunan pada kegiatan industri. Hal ini dapat diasumsikan bahwa kinerja bisnis dan kinerja pemasaran UMKM di wilayah DKI Jakarta belum sesuai dengan harapan. Daya tarik pasar UMKM, keunikan sumber daya dalam hal kreativitas, strategi pasar/jasa sebagai inti dari strategi pasar, dan strategi bauran pemasaran dianggap sebagai penyebab menurunnya kinerja pemasaran. Eksploitasi keunikan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dan pemanfaatan peluang daya tarik pasar dengan strategi menekan biaya (cost) dan meningkatkan pendapatan (benefit) belum dilakukan secara optimal oleh pelaku usaha mikro.

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi bisnis, sedangkan kinerja organisasi bisnis terdiri atas kinerja pemasaran, kinerja keuangan, kinerja produksi, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu melalui peningkatan volume penjualan, market share, dan pertumbuhan laba. Kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan terpenuhinya target penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, adanya pertumbuhan penjualan, jangkauan pemasaran yang luas, dan adanya pertumbuhan keuntungan (Voss & Voss dalam Fatonah et al., 2021).

Ferdinand dalam Wiwoho, (2018) berpendapat bahwa kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Kinerja pemasaran atau market performance merupakan konstruk yang umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat ditaksir melalui pangsa pasar, keuntungan, dan tingkat pertumbuhan penjualan. Keberhasilan penerapan program pemasaran, pengenalan produk atau pelayanan jasa yang baru sangat tergantung pada ide cemerlang dan kreativitas pelaku usaha sehingga mampu mengembangkannya dalam bentuk rencana-rencana strategis.

Menurut Vos Vos dalam Supriadi et al., (2019) kunci sukses untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat perlu dirumuskan untuk memenangkan persaingan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran yang berupa pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan profit. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dikatakan bahwa rendahnya kinerja bisnis usaha mikro cenderung disebabkan oleh penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat.

Strategi bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong, (2018) yaitu perencanaan menggunakan seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Tjiptono, (2020) menyatakan bahwa permintaan produk atau variasi produk untuk segmen tertentu. Sedangkan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat kegiatan atau alat yang dapat digunakan oleh pemasar (marketer) untuk membentuk karakteristik produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

STP atau Segmentation Targeting Positioning adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Kotler & Keller, (2022) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing- masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat- manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

Pada dasarnya STP marketing atau Segmenting Targeting Positioning adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk/jasa yang dijual dengan cara yang paling tepat (Cravens & Piercy dalam Haque Fawzi et al., 2022).

Aset perusahaan (company assets) berbentuk aset berwujud dan aset tidak berwujud. Aset berwujud adalah aset yang dapat diamati dan dihitung, seperti aset keuangan, aset organisasi, aset fisik, dan aset teknologi. Sedangkan aset tak berwujud tidak memiliki subtansi fisik seperti halnya peralatan maupun kekayaan, namun menjadi salah satu aset jangka panjang yang penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, misalnya patent, hak cipta, merk dagang, franchise, dan goodwill (Hitt et al., 2017). Menurut Wheelen et al., (2020) sumber daya perusahaan (company resources) adalah aset organisasi yang merupakan perangkat dasar organisasi yang terdiri dari aset berwujud, seperti: bangunan pabrik, perlengkapan, keuangan, lokasi; aset manusia dalam hal jumlah pegawai, keahliannya dan motivasi; dan aset tidak berwujud, seperti teknologi (paten dan hak cipta), budaya, dan reputasi. Sedangkan kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mengeksploitasi sumber daya yang dimilikinya yang terdiri dari rutinitas dan proses bisnis yang mengatur interaksi antara sumber daya untuk mengubah input menjadi output.

Menurut Best dalam Sulistiyawan & Alam, (2023) daya tarik pasar dapat diukur melalui kekuatan pasar (market force), intensitas persaingan (competitive intensity), dan keterjangkauan pasar (market access). Menurut Cravens dan Piercy dalam A. Rahayu et al., (2020) menyatakan bahwa market attractiveness can be measured by market growth rate projections and attractiveness assessments made by management. organisasi untuk melakukan akitivitas yang mengarah pada keunggulan. Sedangkan Bordoloi, et al., (2023) menyatakan bahwa daya tarik pasar dapat mendukung perusahaan untuk menyusun business strategic bertujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Strategi bisnis yang berhasil ditandai dengan eksistensi dan lamanya perusahaan melayani pasar melalui produk/jasa yang ditawarkan.

Daya tarik pasar yang ada kurang mampu diantisipasi oleh usaha mikro serta tanpa didukung oleh pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, sehingga berdampak pada kurang mampunya menganalisis dan memanfaatkan daya tarik pasar yang berakibat pada kurang tepatnya strategi pemasaran yang dirumuskan sehingga kinerja pemasaran pelaku usaha segmen mikro menjadi tidak optimal. Untuk membantu para pelaku UMKM khususnya segmen mikro dalam menetapkan strategi yang tepat.

**METODE**

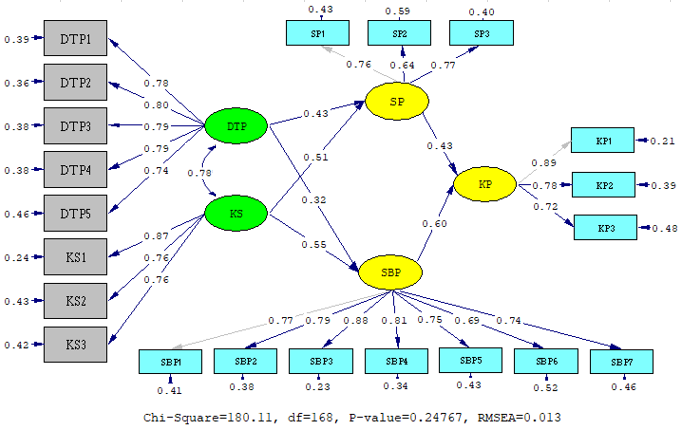
Metode penelitian yang digunakan kuantitatif asosiatif dengan metode descriptive survey dan metode explanatory survey. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro yang mendapatkan KUR dari Bank Rakyat Indonesia di wilayah Jakarta dengan jumlah sampel 400 responden melalui proportional-clustered-random-sampling. Sumber data penelitian meliputi sumber data primer dan sekunder dengan pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner secara cross sectional. Teknik analisis menggunakan analisis SEM dengan program LISREL 8.8.

**HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka diketahui bahwa kondisi daya tarik pasar berada pada kriteria jawaban cukup menarik menuju sangat menarik. Sedangkan untuk variabel keunikan sumber daya berada berada pada kriteria cukup unik menuju unik, strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berada pada kondisi cukup efektif menuju efektif, serta kinerja pemasaran berada pada kriteria jawaban cukup tinggi menuju tinggi.

Akses pasar berkonstribusi dominan dalam merefleksikan daya tarik pasir, sedangkan sumber daya organisasi berperan dominan dalam merelfkesikan keunikan sumber daya. Penentuan posisi berkonstribusi paling dominan dalam merefleksikan strategi pasar sedangakan promosi memberikan peran yang dominan dalam merfleksikan strategi pasar. Pada kinerja pemasaran aspek yang paling dominan adalah pertumbuhan pangsa pasar.

Hasil analisis Structural Equation Modelling (SEM) terhadap variabel laten eksogen yang terdiri dari daya tarik pasar dan keunikan sumber daya, serta variabel laten endogen yang terdiri dari strategi pasar, strategi bauran pemasaran, dan kinerja pemasaran dengan menggunakan bantuan software LISREL (Linear Structural Relations) versi 8.80 di dapatkan model structural sebagai berikut:



0,59

**Gambar 1. Hasil Analisis Struktur Model Penelitian**

Berdasarkan hasil pengukuran terhadap skor loading factor (λ) menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pengukuran manifes daya tarik pasar (DTP), keunikan sumber daya (KS), strategi pasar (SP), strategi bauran pemasaran (SBP), dan kinerja pemasaran (KP) memiliki nilai diatas 0,50 dengan nilai t-value yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966. Hasil pengukuran validitas dan reliabilitas manifes menunjukkan bahwa nilai AVE=0,64 > 0,5 dan CR=0,84>0,7. Berdasarkan skor pengukuran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan manifes dapat merefleksikan konstruk dari masing-masing variable laten.

Hasil pengujian kecocokan model penelitian dari hubungan masing-masing variabel berdasarkan hasil pengolahan data dengan LISREL 8.80 menghasilkan output pengujian parameter statistic sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Parameter *Goodness of Fit Index***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Parameter Statistic** | **GFI Statistics** | **Kriteria Fit** | **Kriteria Pengujian** |
| 1  2  3  4  5  6  7  8 | P-value χ²  RMSEA  NFI  NNFI  GFI  AGFI  CFI  IFI | 0,248  0,013  0,992  0,999  0,959  0,943  0,999  0,999 | > 0.05  < 0.08  > 0.9  > 0.9  > 0.9  > 0.9  > 0.9  > 0.9 | Good Fit  Good Fit  Good Fit  Good Fit  Good Fit  Good Fit  Good Fit  Good Fit |

Hasil pengujian parameter goodness of fit statistic, seluruh parameter yang terdiri dari -value χ², RMSEA, NFI, NNFI, GFI, AGFI, CFI, dan IFI berada pada kriteria good fit. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh data hasil penelitian memiliki validitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menjelaskan daya tarik pasar, keunikan sumber daya, strategi pasar, strategi bauran pemasaran, dan kinerja pemasaran.

Pengolahan data penelitian menggunakan software LISREL 8.80 selanjutnya menghasilkan output perhitungan persamaan struktural sebagai berikut:

Persamaan Struktural I SP = 0,433DTP + 0,511KS + 0,207ζ1

Persamaan Struktural II SBP = 0,321DTP + 0,548KS + 0,321ζ2

Persamaan Struktural III KP = 0,426SP + 0,599SBP + 0,086ζ3

Hasil pengujian kelayakan model melalui parameter yang terdiri dari theoretical plausibility, accuracy of the estimate of the parameter, explanatory ability, dan forecasting ability menunjukkan bahwa model penelitian telah sesuai dengan ekspektasinya dari teori manajemen pemasaran yang menjadi dasar pemikirannya.

**PEMBAHASAN**

Potensi daya tarik pasar dapat direfleksikan oleh 5 aspek yaitu: akses pasar, intensitas persaingan, kekuatan pasar, adopsi teknologi, dan peran pemerintah. Akses pasar memberikan konstribusi yang paling dominan dalam menggambarkan kondisi daya tarik pasar, sedangkan peran pemerintah memberikan konstribusi paling minor.

Kondisi keunikan sumber daya dapat digambarkan oleh keadaan sumber daya manusia, sumber daya organisasi, dan sumber daya fisiknya. Sumber daya organisasi berkonstribusi paling dominan dalam merefleksikan kondisi keunikan sumber daya, sedangkan sumber daya manusia (SDM) memberikan konstribusi paling minor.

Keberhasilan penerapan strategi pasar dipengaruhi oleh efektifitas segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Segmentasi berkonstribusi dominan dalam penerapan strategi pasar, sedangkan penentuan posisi memberikan konstribusi paling minor.

Efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran dipengaruhi strategi produk, promosi, distribusi, harga, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi proses layanan memberikan konstribusi paling dominan dan strategi promosi memberikan konstribusi yang paling minor.

Kinerja pemasaran cenderung mengalami pertumbuhan pangsa pasar, namun tidak serta merta dibarengi dengan pertumbuhan laba. Hal ini dapat dilihat dari indikator penambahan jumlah pembeli dan pelanggan baru serta tingginya penggunaan media online untuk transaksi pembelian dan kenaikan volume penjualan dalam satu periode yang relatif meningkat, namun masih mengalami kesulitan dalam pengembalian hutang.

Kolaborasi potensi daya tarik pasar dan keunikan sumber daya berpengaruh signifikan dalam penerapan strategi pasar pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di wilayah DKI Jakarta. Keunikan sumber daya lebih dominan dalam mempengaruhi penerapan strategi pasar dibandingkan dengan daya tarik pasar.

Keunikan sumber daya yang meliputi sumber daya manusia, sumber daya organisasi, dan sumber daya fisik dapat dijadikan dasar atau acuan dalam penerapan strategi pasar yang efektif. Aspek sumber daya manusia memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam merefleksikan keunikan sumber daya dalam penerapan strategi pasar.

Kondisi daya tarik pasar meliputi kekuatan pasar, intensitas persaingan, akses pasar, adopsi teknologi, dan peran pemerintah dapat dijadikan sebagai dasar dan acuan dalam merumuskan dan menerapkan strategi pasar yang tepat bagi para pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di DKI Jakarta.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian Lizardo & Colline, (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik pasar dan keunikan sumber daya dapat mempengaruhi secara signifikan kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung melalui strategi kolaborasi. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian David dan Reiman dalam Lizardo dan Colline (2023) yang menyimpulkan bahwa daya tarik pasar dan sumber daya utama usaha (core competence) dapat dijadikan dasar memformulasikan strategi keunggulan kompetitif.

Kolaborasi daya tarik pasar dan keunikan sumber daya dapat dijadikan sebagai acuan dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di wilayah DKI Jakarta. Keunikan sumber daya memberikan konstribusi yang lebih dominan dalam mempengaruhi penerapan strategi bauran pemasaran daripada daya tarik pasar.

Daya tarik pasar melalui kekuatan pasar, intensitas persaingan, akses pasar, adopsi teknologi, dan peran pemerintah dapat dijadikan acuan dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif oleh pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di wilayah DKI Jakarta.

Keunikan sumberdaya yang terdiri dari sumber daya organisasi, sumber daya fisik, dan sumber daya manusia dapat dijadikan acuan dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di wilayah DKI Jakarta.

Hasil penelitian selanjutnya dapat menyepakati serta mendukung pendapat bahwa daya tarik pasar dan keunikan sumber daya berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bauran pemasaran. Hal ini selaras dengan penelitian Nofrizal et al., (2024) yang menyatakan bahwa efek parsial dan simultan dari daya tarik pasar dan sumber daya pada strategi pemasaran 7P, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah sumber daya perusahaan. Sumber daya memiliki beberapa efek dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran sebagai variabel independen

Kinerja pemasaran pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di wilayah DKI Jakarta dipengaruhi oleh kolaborasi dari penerapan strategi pasar dan strategi bauran pemasarannya. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pemasaran lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh strategi pasar.

Penerapan strategi pasar melalui aspek segmenting, targeting, positioning dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di wilayah DKI Jakarta. Penentuan posisi (positioning) memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menggambarkan kondisi strategi pasar dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dibandingkan dengan segmenting dan targeting.

Penerapan strategi bauran pemasaran 7p (product, promotion, place, price, people, process, physical evidence) dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran pelaku usaha mikro penerima KUR Bank BRI di wilayah Jakarta. Dimensi distribusi memberikan konstribusi yang paling dominan yang merefleksikan penerapan strategi bauran pemasaran dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

Hasil penelitian juga dapat dinyatakan mendukung dan memperkuat pendapat bahwa strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja pemasaran pada subyek penelitian pelaku Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) (Khadappi et al., 2022; Maryasih, 2022; Arofahtiani & Cahyadi, 2022; Anita, 2022; Tarigan et al., 2022; Bowo, 2021; dan Yuliantoro et al., 2019).

Model penerapan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran yang berbasis pada daya tarik pasar dan keunikan sumber daya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian, selanjutnya dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini

1. Daya tarik pasar berada pada kondisi yang menarik, dengan kategori penilaian cukup menarik menuju sangat menarik sedangkan keunikan sumber daya berada pada kondisi yang unik, dengan kategori penilaian cukup unik menuju unik;
2. Penerapan strategi pasar berada pada kondisi efektif, dengan kategori penilaian cukup efektif menuju efektif sedangkan strategi bauran pemasaran berada pada kondisi efektif, dengan kategori penilaian cukup efektif menuju efektif;
3. Tingkat kinerja pemasaran berada dalam kondisi tinggi, dengan kategori penilaian cukup tinggi menuju tinggi;
4. Daya tarik pasar dan keunikan sumber daya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap strategi pasar sebesar 79,50%, daya tarik pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap strategi pasar sebesar 36,10%, dan keunikan sumber daya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap strategi pasar sebesar 43,40%;
5. Daya tarik pasar dan keunikan sumber daya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap strategi bauran pemasaran sebesar 67,70%, daya tarik pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap strategi bauran pemasaran sebesar 24,00%, dan keunikan sumber daya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap strategi bauran pemasaran sebesar 43,70%;
6. Strategi pasar dan strategi bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 84,20%, strategi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 33,20%, dan strategi bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 51,00%

**DAFTAR PUSTAKA**

Anita, Siska Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), 352–362. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>

Arofahtiani, R., & Cahyadi, E. R. (2022). Strategi Adaptasi UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan). Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 458–470. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.8.2.458>

Rahayu, A., Yuliawati, A. K., & Wakhrudin, S. (2020). Value Creations Through Co-Creation and Collaboration Strategy in SMEs Creative Industry. Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis, 8(1), 77–85. <https://doi.org/DOI:doi.org/10.21009/JPEB.008.1.8>

Bank Indonesia. (2023). Survei Penjualan Eceran.

Bordoloi, S., Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi. (2023). Service Management: Operation, Strategy, Information Strategy. In S. Mattson (Ed.), Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (9th ed., p. 536). McGraw-Hill/Irwin.

Bowo, F. A. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi. Manajerial, 15(1), 5–13.

Fatonah, S., Haryono, T., & Indah., S. N. N. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 5(1), 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi (D. Anastasya (ed.); 1st ed.). Pascal Books.

Khadappi, M., Damayanti, & Komarudin. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(2), 157–168.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). Strategic Management: Competitiveness and Globalization Concepts (12th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (S. Wall (ed.); 16th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lizardo, J., & Colline, F. (2023). The Influence of Market Attractiveness and Unique Capability on Collaboration Strategy and Business Performance: A Study at Digital Creative Industry in Java. The Winners, 24(1), 45–56. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.10034>

Maryasih, N. L. K. (2022). Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Jabodetabek Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. (MJIR) Moestopo Journal International Relations, 2(2), 150–159.

Nofrizal, Lubis, N., Sucherly, Juju, U., Arizal, N., Dwika, W., & Listihana. (2022). The key to success increasing customer satisfaction of SMEs product souvenir food. Cogent Business & Management, 9(1), 1–11. <https://doi.org/https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/23311975.2022.2084897>

Sulistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2023). Marketing Strategis (1st ed.). Pena Persada.

Supriadi, A., Setiawan, M., Rahayu, M., & Djumahir. (2019). The Conceptual Model of the Influence of External Marketing Environment and Market Orientation on Marketing Performance with the Mediation of Product Innovation. Advances in Economics, Business and Management Research, 144(23), 222–226.

Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. Jurnal BPPK, 15(1), 12–13.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan (4th ed.). Andi

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2020). Strategic Management and Business Policy (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson.

Wiwoho, G. (2018). Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Jurnal Fokus Bisnis, 17(1), 54–72.

Yuliantoro, R., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Darmansyah, H. . (2019). Implementation Of Marketing Mix Strategy For Start-Up Business: Fruit Combining. RJOAS, 3(87), 220–231. https://doi.org/DOI 10.18551/rjoas.2019-03.26