

MENGUKUR KINERJA STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TOKO SALSALSA

Muhamad Nurkholis¹, Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama², Sudadi Pranata³

¹Universitas Catur Insan Cendekia

²Universitas Catur Insan Cendekia

³Universitas Catur Insan Cendekia

Email: muhamad.nurkholis.mb.20@cic.ac.id¹, gytha.nurhana@cic.ac.id², sudadi.pranata@cic.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kinerja strategi pemasaran berdasarkan Toko Salsal. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Salsal. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan pengukuran indikator menggunakan skala likert 1 sampai 5. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang di sebar dengan goggle form yang terdiri dari 20 pernyataan dengan responden berjumlah 30 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas uji reabilitas, uji kesesuaian dan uji gap hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian strategi pemasaran di toko salsal dapat dikatakan sangat baik dan tingkat kesenjangan strategi pemasaran di Toko Salsal dari 10 atribut terdapat 3 atribut yang memiliki nilai negatif yang dapat di artikan konsumen tidak puas.

Kata Kunci: Kinerja, Strategi Pemasaran

Abstract

This research aims to measure the performance of marketing strategies based on the Salsal Shop. This research was conducted on Salsal Shop customers. The research method used is the IPA (Importance Performance Analysis) method and measures indicators using a Likert scale of 1 to 5. Data collection uses a questionnaire method which is distributed by goggle from which consists of 20 statements with 30 respondents. The data analysis technique used is the validity test of the reliability test, the suitability test and the gap test. The results of the study show that the level of suitability of the marketing strategy at the salsal shop can be said to be very good and the gap level of the marketing strategy at the Salsal shop, out of 10 attributes, there are 3 attributes that have a negative value can be interpreted as consumers being dissatisfied.

Keyword: Marketing Strategy, Performance

1. PENDAHULUAN

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM naik kelas dan modernisasi koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang, definisi UMKM menurut

Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufer (2014: 8) Usaha Kecil (UK-), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000, sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan

usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

Salah satu UMKM di Indonesia, khususnya di daerah Jawa Barat tepatnya di Kota Cirebon yaitu Toko Salsa yang bergerak di bidang perdagangan. Toko Salsa menjual berbagai macam spare part ban, rantai, jok dan lain sebagainya. Masalah kinerja yang ada di Toko Salsa adalah kurang cepatnya menyediakan barang yang sudah habis terjual. Menurut Hasibuan (Dinar 2017:9) "kinerja umkm adalah suatu hasil kerja yang di capai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang di bebaskan kepadanya yang di dasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu."

Permasalahan strategi pemasaran pada Toko Salsa masih belum menggunakan media sosial untuk bahan promosinya. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran atau marketing adalah aktivitas, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai pelanggan dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Keller (2016:27). Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. (Atmoko, 2018).

Masalah Toko Salsa, mengenai persepsi konsumen adalah banyaknya konsumen yang kecewa pada saat membeli barang, barangnya tidak ada atau barangnya habis terjual. Menurut Dewi (2013:1) konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang di pasarkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan di antara variabel-variabel di

analisis menggunakan teori yang obyektif (V. Wiratna Sujarweni, 2023).

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian ini dilaksanakan guna mendapatkan informasi mengenai data yang diperlukan dalam mendukung proses penelitian agar mendapatkan hasil yang sesuai. Berdasarkan judul pada penelitian, maka lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jl. Pramuka Kampung Pesatren Cirebon Jawa Barat.

Menurut Ismiyanto dalam Roflin (2021:5) populasi adalah keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data penelitian). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran berdasarkan persepsi konsumen.

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti". Dari keseluruhan populasi semuanya yang berjumlah 200 pelanggan. Menurut Cohen, et.al, (2007, hlm. 101) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011, hlm. 159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari perusahaan baik melalui observasi dan kuesioner. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang diisi responden.

Menurut Sugiyono (2018:213) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer: Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung dari lapangan, dengan ini peneliti dapat melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara,

dokumentasi dan penyebaran kuesioner terhadap perseorangan.

b. **Data Sekunder** : Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya. Data yang dapat diambil dari peneliti dalam data sekunder ini berupa sejarah perusahaan, organisasi perusahaan dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah: Wawancara. Menurut Sugiono (2018:103) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil, dalam wawancara peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan konsumen Nana Cake dan terdapat proses interaksi, diskusi ataupun presentasi, namun memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini, kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala Likert dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan Google Form.

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner dalam penelitian ini yang diberikan pada responden diukur dengan skala Likert dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan google form.

a. Uji Validitas

Menurut Noor (2012:130) "data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang akan diukur". Uji validitas ini bertujuan untuk

menganalisis apakah alat yang disusun sudah sesuai untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021:17) "Jika nilai Cornbach Alfa > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliable. Jika nilai Cornbach Alfa < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel." Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang dibagikan melalui google form.

c. Metode Perfomance Analysis

Importance and Performance Analysis (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau adalah suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan sebuah program pemasaran yang efektif. Nugraha mengemukakan dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan atau nasabah merasa puas terhadap kinerja bank, dan seberapa besar pihak penyedia jasa atau bank memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Caranya konsumen diminta untuk menjawab tingkat kinerja dari berbagai atribut atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kemudian responden menilai tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut. Indeks yang dihasilkan dengan cara ini sangat beragam, bergantung pada skala yang digunakan ataupun cara perhitungannya. Metode ini digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan dari atribut-atribut yang akan diukur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel (X)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0,677	0,3061	Valid
X2	0,652	0,3061	Valid
X3	0,849	0,3061	Valid
X4	0,828	0,3061	Valid
X5	0,643	0,3061	Valid
X6	0,580	0,3061	Valid

X7	0,710	0,3061	Valid
X8	0,803	0,3061	Valid
X9	0,859	0,3061	Valid
X10	0,593	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2023

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel (Y)

Y1	0,710	0,3061	Valid
Y2	0,694	0,3061	Valid
Y3	0,578	0,3061	Valid
Y4	0,528	0,3061	Valid
Y5	0,375	0,3061	Valid
Y6	0,432	0,3061	Valid
Y7	0,481	0,3061	Valid
Y8	0,662	0,3061	Valid
Y9	0,817	0,3061	Valid
Y10	0,608	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan bisa dikatakan valid, r hitung diperoleh dari hasil olah data google from menggunakan SPSS, sedangkan r tabel diperoleh dari rumus $df = n-2$ ($df = 30-2=28$), angka 28 ini di cari di tabel r menghasilkan r tabel= 0,3061.

b. Uji Reabilitas

Tabel 3.3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha
Kinerja (X)	0,898
Strategi Pemasaran(Y)	0,906

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel yaitu Kinerja 0,898 dan Strategi pemasaran 0,906. Nilai masing – masing variabel berada di atas minimal Cronbach's Alpha 0.60 sehingga dapat dinyatakan instrument variabel pada penelitian ini reliabel.

c. Uji Tingkat Kepentingan

Tabel 3.4 Uji Tingkat Kepentingan

ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN ($X_i/Y_i \cdot 100$)			
No. Atribut	Tingkat Kinerja (X_i)	Tingkat Kepentingan (Y_i)	Tingkat Kesesuaian
A1	131	130	100,77
A2	136	125	108,80
A3	126	131	96,18
A4	125	130	96,15
A5	133	123	108,13
A6	123	121	101,65
A7	127	125	101,60
A8	128	128	100,00
A9	130	134	97,01
A10	132	128	103,13
	1291	1275	101,25

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa seluruh pernyataan dapat di kategorikan sangat baik karna di atas angka 1 itu di nilai sangat baik.

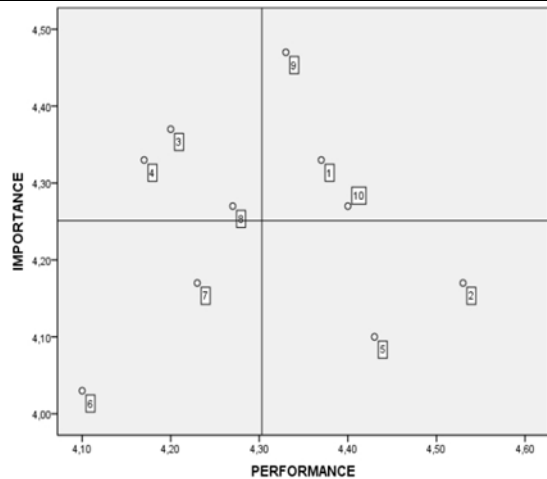
d. Uji Kesenjangan Antara Harapan Dengan Kenyataan

Tabel 3.5 Uji Kesenjangan Antara Harapan Dengan Kenyataan

Atribut	Rata-rata X	Rata-rata Y	GAP
A1	4,37	4,33	0,03
A2	4,53	4,17	0,37
A3	4,20	4,37	-0,17
A4	4,17	4,33	-0,17
A5	4,43	4,10	0,33
A6	4,10	4,03	0,07
A7	4,23	4,17	0,07
A8	4,27	4,27	0
A9	4,33	4,47	-0,13
A10	4,40	4,27	0,13

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel di atas jika hail GAP menghasilkan angka negatif dapat di artikan bahwa konsumen kurang puas, sedangkan yang positif dapat di artikan merasa puas.



Berdasarkan gambar di atas dapat di simpulkan bahwa:

KUADRAN 1 (Prioritas Utama/Concentrate Here). Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya Atribut 3 = Kualitas Produk, Menganalisis permintaan produk. Atribut 4 = Produk sesuai keinginan pelanggan, Pengendalian produk. Atribut 8 = Konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan, konsumen datang dan membeli barang

KUADRAN 2 (Pertahankan Prestasi/ Keep Up The Good Work). Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Atribut 1 = Lokasi Strategis, ruangan yang nyaman. Atribut 9 = menggunakan sosial media untuk promosi, konsumen melakukan lebih dari 1 pembelian. Atribut 10 = Penjualan dengan tatap muka, Menjalinkan Komunikasi intens

KUADRAN 3 (Prioritas Rendah/Low Quality). Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan. Atribut 6 = Biaya transportasi, kompetitor. Atribut 7 = Menyalurkan produk jasa kepada konsumen, Konsumen datang ke toko.

KUADRAN 4 (Berlebihan/Possible Overkill). Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya memuaskan. Atribut 2 = transportasi, ruangan bersih. Atribut 5 = biaya produk, jenis produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan:

- Besarnya tingkat strategi pemasaran diukur dengan metode importance performance analysis bahwa tingkat strategi pemasaran diukur dengan metode seluruh pernyataan dapat dikategorikan sangat baik karena di atas angka 1 itu dapat dikatakan nilai yang sangat baik.
- Besarnya tingkat kesenjangan dan harapan dengan kenyataan tentang strategi pemasaran adalah tingkat kesenjangan strategi pemasaran di Toko Salsa dari 10 atribut terdapat 3 atribut yang memiliki nilai negatif yang dapat diartikan konsumen tidak puas. Atribut tersebut berada pada atribut

DAFTAR PUSTAKA

[1] (Irma Pujiastuti, 2019)Aufar, A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan informasi akuntansi pada UMKM. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM*, 2(1), 131.

[2] Irma Pujiastuti, B. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Beramal dengan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram*. 40.

[3] Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 215–

224.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1762>
- [4] Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education*. New York: Routledge Falmer & Francis Group.
- [5] (Hidayat et al., 2022)Aufar, A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan informasi akuntansi pada UMKM. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM*, 2(1), 131.
- [6] Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- [7] Irma Pujiastuti, B. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Beramal dengan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram*. 40.
- [8] Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 215–224.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1762>
- [9] Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- [10] (Aufar, 2014)Aufar, A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan informasi akuntansi pada UMKM. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM*, 2(1), 133.
- [11] Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- [12] Irma Pujiastuti, B. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Beramal dengan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Mataram*. 40.
- [13] Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 215–224.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1762>
- [14] (Ong & Pambudi, 2014)Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2020). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon. *Jurnal Digit*, 9(2), 167.
<https://doi.org/10.51920/jd.v9i2.117>
- [15] Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT SUCOFINDO (PERSERO). *Jurnal Teknik Industri UNDIP*, IX(1), 8–9.
- [16] Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama, Muthia F, Ika K, Amroni, (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, Vol 12 No.2 Oktober2023.
<http://www.jurnaldigit.org/index.php/DIGIT/article/view/352>