

## PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PELAKU UMKM DI MALL UKM KOTA CIREBON

Widhia Nurulhuda Hidayah W<sup>1</sup>, Dewi Laily Purnamasari<sup>2</sup>, Sitta Nurhajjah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

<sup>1</sup>Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

<sup>1</sup>Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

Email: [widhia.hidayah.mb.20@cic.ac.id](mailto:widhia.hidayah.mb.20@cic.ac.id)<sup>1</sup>, [dewilailypurnamasari@gmail.com](mailto:dewilailypurnamasari@gmail.com)<sup>2</sup>, [sitta.nurhajjah@cic.ac.id](mailto:sitta.nurhajjah@cic.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran produk makanan terhadap keberhasilan usaha pelaku UMKM. Sampel penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling pada pelaku UMKM makanan yang berada di mall ukmkota Cirebon dengan jumlah 55 orang, pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) belakangan ini semakin menarik perhatian pemerintah, pemerintah daerah memiliki peran yang sangat strategis dalam menumbuh kembangkan umkm daerah khususnya pemerintahan kota cirebon yang memiliki citra rasa makanan yang beragam mulai dari makanan kemasan ataupun yang disajikan seperti empal gentong serta di dukung dengan posisi tempat yang strategis di sekitar mall ukm kota cirebon. pengumpulan data menggunakan kuesioner google form. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji parsial (Uji T) hasil uji T, Nilai ttabel diperoleh dari  $t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 : 55-2-1) = t(0,025 : 52) = 2,00665$ . Maka secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut: Nilai thitung variabel pemasaran produk sebesar  $4,794 > 2,00665$  dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya nilai thitung  $>$  ttabel, dan sig  $< 0,05$  maka H1 diterima yang berarti secara parsial variabel pemasaran produk berpengaruh positif terhadap variabel keberhasilan usaha koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Persentase pengaruh pemasaran produk makanan terhadap keberhasilan usaha pelaku UMKM di Mall UKM kota Cirebon dapat diartikan bahwa sebesar 30,2% dan 69,8% di pengaruhi variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

**Kata kunci : Pemasaran produk, keberhasilan, umkm**

### Abstract

*This research aims to determine the influence of food product marketing on the business success of MSMEs. The sample for this research was obtained using a purposive sampling technique from food MSMEs in the Cirebon city SME mall with a total of 55 people. The development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) has recently attracted more and more attention from the government, regional governments have a very strategic role in growing the development of regional MSMEs. especially the Cirebon city government which has a diverse image of food tastes ranging from packaged food or served like empal gentong and is supported by a strategic position around the Cirebon city UKM mall. data collection using a google form questionnaire. This research uses quantitative analysis with validity test, reliability test, simple linear regression analysis test, partial test (T test) T test results, ttable value obtained from  $t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0.025: 55-2 -1) = t(0.025 : 52) = 2.00665$ . So partially the influence of each independent variable on the dependent variable can be described as follows: The t-calculated value of the product marketing variable is  $4.794 > 2.00665$  with sig  $0.000 < 0.05$ . This means that the value of tcount  $>$  ttable, and sig  $< 0.05$ , then H1 is accepted, which means that partially the product marketing variable has a positive effect on the business success variable. coefficient of determination. The research results show that product marketing has a positive and significant effect on business success. The percentage of influence of food product marketing on the business success of MSMEs in the UKM Mall in Cirebon city can be interpreted as 30.2% and 69.8% being influenced by other variables that were not in the research.*

**Keywords: Product marketing, success, SMEs**

## 1. PENDAHULUAN

Makanan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk mempertahankan hidup dan meningkatkan kesehatan. Kebutuhan akan makanan adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh manusia, karena tanpa makanan, kita tidak dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Dalam industry kuliner yang sangat kompetitif. Berdasarkan Purnamasari, Fitrotull, Amroni (2020) pengusaha harus memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dengan cepat dan responsive terhadap perubahan pasar, memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar pelaku usaha harus bisa memahami tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih kuat dengan pelanggan.

Pengembangan UMKM belakangan ini semakin menarik perhatian pemerintah khususnya di kota Cirebon yang mengalami pengembangan usaha cukup baik maka pemerintah kota Cirebon menyediakan wadah Mall UKM bagi UMKM untuk mengemas dan mengangkat produk- produk UMKM menjadi lebih di kenal.

Pemasaran produk makanan merupakan usaha mencapai keberhasilan dalam bisnis makanan. Pemasaran yang baik adalah tentang mengenali siapa yang akan menjadi pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan customer, dengan pendekatan yang tepat terhadap pemasaran bisnis

makanan dapat meningkatkan peluang keberhasilan pelaku usaha UMKM.

Selain itu, keberhasilan usaha pelaku UMKM dapat di ukur dengan kualitas produk memastikan makanan aman dan sesuai selera pelanggan, berinovasi dengan menemukan resep yang menarik kualitas baik agar menarik perhatian pelanggan serta menetapkan harga yang wajar kompetitif dan UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan hubungan variabel terhadap objek yang di teliti bersifat sebab dan akibat (kausal), untuk mengetahui pengaruh pemasaran produk makanan terhadap keberhasilan usaha pelaku UMKM Di Kota Cirebon.

Penelitian melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dilakukan melalui penelitian langsung. Data primer ini berfokus pada hasil observasi dan wawancara pelaku UMKM yang mensuplay produk makanan ke dalam Mall UKM kota Cirebon. Data sekunder diperoleh melalui penelitian diterapkan, dalam penelitian ini adalah melalui metode Cronbach Alpha dengan menggunakan rumus:

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas.

K =Jumlah item pertanyaan yang diuji.

$\sum Si$  =Jumlah varian skor tiap item  $S_t$  = Varians keseluruhan.

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh pemasaran produk makanan terhadap keberhasilan usaha pelaku umkm di mall ukm kota Cirebon. Pendekatan yang di terapkan adalah penggunaan regresi sederhana yang menyatkan hubungan dua dimana salah satu variabel mempengaruhi variabel indenpenden (bebas) dan variabel yang di pengaruhi dinamakan variabel dependen ( terikat).

### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan sebagai metode stastistik untuk menilai variabel yang berdiri sendiri memiliki pengaruh secara sebagian yang memiliki dampak besar terhadap varibel yang menjadi fokus penelitian. Uji t dapat dijalankan menggunakan persamaan berikut:

Keterangan:

t = nilai koefisien korelasi dengan derajatbebas (dk)

r = koefisien korelasi. n =jumlah sampel.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Ridwan dan akdon 2013). Formula untuk menghitung sebagai berikut:

Keterangan :

KD : Determinasi

R : Nilai kolerasi berganda 100% : Persentase Kontribusi

Kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi, yaitu jika nilai Kd mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil, sedangkan

jika nilai Kd mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas korelasi pearson product moment diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (rhitung) dan rtabel dengan menggunakan SPSS Statistics 18 for Windows. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel. Uji validitas dengan 55 responden dengan  $\alpha = 0,05$  untuk uji satu arah maka nilai rtabel adalah 0,2241.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pemasaran produk (X1)**

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,442	0,2241	Valid
X1.2	0,354	0,2241	Valid
X1.3	0,456	0,2241	Valid
X1.4	0,526	0,2241	Valid
X1.5	0,578	0,2241	Valid
X1.6	0,744	0,2241	Valid
X1.7	0,446	0,2241	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan table uji validitas dapat dilihat item 1-7 pada variabel pemasaran produk nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga semua item dalam variabel pemasaran produk dinyatakan valid.

**Tabel 3.2 Uji Validitas Keberhasilan Usaha (Y)**

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,854	0,2241	Valid
Y.2	0,610	0,2241	Valid
Y.3	0,802	0,2241	Valid
Y.4	0,848	0,2241	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat item 1- 4 pada variabel keberhasilan usaha nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga semua item dalam variabel keberhasilan usahadinyatakan valid.

##### b. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, suatu item dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,50 maka alat ukur bersifat konsisten dan cermat. Uji reliabilitas menggunakan SPSS Statistic 18 for windows menghasilkan sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Pemasaran Produk (X)	0,519	0,50	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,785	0,50	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

##### c. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Variabel	Koefisien B	Standar Eror
Konstanta	2,973	1,923
Pemasaran Produk (X)	0,469	0,098

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan table menunjukkan hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta keberhasilan usaha (Y) sebesar 2,973 artinya jika pengaruh pemasaran produk dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka keberhasilan usaha sebesar 2,973.

Nilai koefisien X sebesar 0,469, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (pemasaran produk) sebesar 1 satuan maka keberhasilan usaha meningkat 0,469. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X

(pemasaran produk) sebesar 1 satuan maka keberhasilan usaha menurun sebesar 0,469. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran produk dengan keberhasilan usaha.

**d. Hasil Uji T**

Hasil uji T, jika nilai thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dan jika nilai thitung < ttabel dan nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Nilai ttabel diperoleh dari  $t (\alpha/2: n-k-1) = t (0,025 : 55-2-1) = t (0,025 : 52) = 2,00665$ .

Maka secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut: Nilai thitung variabel pemasaran produk sebesar  $4,794 > 2,00665$  dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya nilai thitung > ttabel, dan sig < 0,05 maka H1 diterima yang berarti secara parsial variabel pemasaran produk sebesar  $4,794 > 2,00665$  dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya nilai thitung > ttabel, dan berpengaruh positif terhadap variabel keberhasilan usaha.

**e. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 3.5 Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550	,302	,289	2,079

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui nilai R square sebesar 0,302 dapat diartikan bahwa persentase pengaruh pemasaran produk terhadap keberhasilan usaha sebesar 30,2% dan 69,8% di pengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

**3.2 Pembahasan**

**a. Pemasaran produk makanan di Mall UKM kota Cirebon**

Berdasarkan hasil analisis , hipotesis yang pertama yaitu pemasaran produk makanan nilai rhitung  $0,446 > rtabel 0,2241$  sehingga semua item dalam variabel pemasaran produk dinyatakan valid artinya Mall ukm ini menjajakan semua produk UMKM yang berada di kota Cirebon , produk yang dijajakan mall ukm merupakan hasil produksi lebih dari 100 UKM yang memang sudah masuk kriteria dan layak di pasarkan lebih luas. Produk yang berada di mall ukm antara lainnya , batik , kerajinan tangan berupa topeng , pernak pernik dan lain sebagainya , termasuk produk makanan khas Cirebon.

Penyeleksian produk perlu di lakukan terlebih dahulu dengan menerapkan standar khusus bagi UMKM yang ingin produknya ada di dalam Mall UKM kota Cirebon khususnya produk makanan , standar produk umkm pastikan di kemasan dengan baik dan asli produk umkm , serta berikan jangka expired artinya tanggal batas penggunaan produk sebelum produk rusak (antaranews.com).

Setiap pengunjung Mall UKM , terutama kalangan wisatawan , bisa mendapatkan produk baik , agar dapat meningkatkan citra daerah . pelaku umkm yang telah memasukan barang ke dalam mall ukm mengalami peningkatan yang biasa dikarenakan kurangnya tingkat promosi terhadap mall ukm kota Cirebon sehingga keberhasilan usaha tidak terukur hanya karena produk sudah berada di mall ukm. Seperti penelitian yang dilakuka oleh Tiris Sudarartono, Dani Saepudin (2020) Hasil penelitian yang diperoleh yaitu menunjukkan adanya kenaikan tingkat perkembangan UMKM.

**b. Pengaruh Keberhasilan Usaha UMKM di Mall UKM Kota Cirebon**

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa tabel 4.4 dapat dilihat item 1-4 pada variabel keberhasilan usaha nilai rhitung  $0,848 > rtabel 0,2241$  sehingga semua item dalam variabel keberhasilan usaha dinyatakan valid. Artinya , Keberhasilan usaha pelaku umkm dengan produk yang telah disuplai ke dalam mall ukm mendapatkan keuntungan seperti produk pelaku usaha umkm lebih dikenal banyak oleh masyarakat dan memperoleh pendapatan pada mall ukm bila terjadi peningkatan pada produk pelaku usaha maka hal tersebut dapat dikatakan produk tersebut berhasil dalam mempengaruhi pemasaran produk yang dipasarkan pada masyarakat. Maka keberhasilan usaha pelaku umkm di kota Cirebon terjadi peningkatan maka mempengaruhi pemasaran produk makan di mall ukm kota Cirebon.

**c. Pengaruh pemasaran produk makanan terhadap keberhasilan pelaku umkm di mall ukm kota Cirebon**

Nilai konstanta keberhasilan usaha (Y) sebesar 2,973 artinya jika pengaruh pemasaran produk dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka keberhasilan usaha sebesar 2,973.

Nilai koefisien X1 sebesar 0,469, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (pemasaran produk) sebesar 1 satuan maka keberhasilan usaha meningkat 0,469. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (pemasaran produk) sebesar 1 satuan maka keberhasilan usaha menurun sebesar 0,469. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran produk dengan keberhasilan usaha.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah di uraikan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan Pemasaran Produk makanan terhadap keberhasilan usaha pelaku umkm di mall ukm kota Cirebon. Hanya saja pemasaran produk di mall ukm harus lebih diperhatikan dalam hal promosi terhadap mall ukm kota Cirebon khususnya pada produk makanan.
- b. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pelaku umkm di mall ukm kota Cirebon. Hanya saja ada beberapa produk pelaku usaha yang harus diperhatikan dari hal batas expiration date (ekspirasi tanggal).
- c. Adanya hubungan positif Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran produk dengan keberhasilan usaha. Hanya saja masih kurangnya minat pengunjung pada mall ukm karena kurangnya tingkat promosi yang dilakukan oleh pihak dukmpp mall ukm kota Cirebon.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adisti, & A, I. (2018). Pengaruh Kreativitas Dan Kepemimpinan Dalam Perspektif Islam Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah Kabupaten Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–36.
- [2] Agustina, T. (2014). Kontaminasi logam berat pada makanan dan dampaknya pada kesehatan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1).
- [3] Bakhri, S. (2020). Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah). Yogyakarta: K- Media.
- [4] Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 12, Issue 1).
- [5] Khairul Muna, Khairatun Hisan, & Fahriansah. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 31–52.  
<https://doi.org/10.32505/jim.v2i2.2640>
- [6] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Lestiani, M. E. (2020). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode Ahp. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 1(1).
- [8] Purnamasari, D. L., Fitrotull, L., & Amroni. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan H. Apud Battembat Cirebon. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 1(3), 107–121.
- [9] Penelitian, P., Keahlian, B., Ri, D., Subroto, J. G., & Jakarta, S. (2017).

STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. Aspirasi, 8(1), 93–103.

<http://news.detik.com/>

[10]Rudjito. (April 2018). Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis,dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI.