

STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK, DAN MINAT BELI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM PADA PEDAGANG KAKI LIMA PAKAIAN BATIK DI MALIOBORO

Muhammad Robi Nurwahyudi
mrobi@stieww.ac.id

Mareta Windi Astuti

Abstract

This study aims to find out and analyze (1) Marketing Strategy to improve marketing performance, (2) Product innovation to improve marketing performance, (3) Buying Interest to Improve MSME Marketing Performance at Batik Clothing Street Vendors in Malioboro. In this study, the research population refers to consumers who have bought batik clothes in Malioboro with a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Based on the research results, obtained the regression equation: $Y = 2.170 + 0.314 X_1 + 0.254 X_2 + 0.355 X_3$. Based on statistical data analysis, all indicators in this study are valid and reliable. The individual order of each influential variable is the marketing strategy variable with a regression coefficient of 0.314, followed by the product innovation variable with a regression of 0.254 and the last variable is buying interest with a regression coefficient of 0.355. This equation model has a calculated F value of 112,460 and a significance level of 0.000. This significance value is smaller than the dependent variable, namely marketing performance. The magnitude of the influence of the independent variable is seen from the value of the coefficient of determination (R²) of 0.778, which means that marketing strategy, product innovation, and buying interest have a positive influence on the marketing performance of MSMEs of 77.8%.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Innovation, Purchase Interest, MSME Marketing Performance.*

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan perekonomian. UMKM selama ini dapat terbukti sebagai pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah, keberhasilan dalam meningkatkan UMKM berarti memperkuat bisnis di masyarakat. Hal ini dapat membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional, dan sekaligus sumber dukungan nyata terhadap pemerintah daerah dalam pelaksanaan otonomi pemerintahan. Perkembangan UMKM merupakan proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM dapat

memperluas lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga meningkatkan perekonomian suatu negara.

Peran UMKM dalam perekonomian nasional dapat dilihat dari kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja yang terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, dan sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Pedagang Kaki Lima sebagai salah satu komponen utama dari usaha mikro yang terlibat dalam usaha sektor informal, menghadapi lingkungan yang masih kurang kondusif, sehingga menjadi faktor yang menghambat eksistensi dan perkembangan bisnisnya.

Pedagang Kaki Lima ini termasuk dalam penopang perekonomian. Hal ini berdasarkan kewirausahaan yang dimana Pedagang Kaki Lima berperan penting dalam menekan angka pengangguran tinggi, sehingga dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan atau sedang mencari pekerjaan baru. Maka dengan begitu dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi angka kemiskinan, dan dapat membangun karakter bangsa yang lebih baik. Pada dasarnya Pedagang Kaki Lima ini kebanyakan dimiliki oleh perorangan yang dimana seseorang telah mampu memenuhi syarat dalam memiliki kemampuan untuk mendirikan usaha tersebut. Hal ini termasuk dalam salah satu sektor informal yang dominan ada di daerah perkotaan dan sebagai wujud kegiatan ekonomi yang dapat mendistribusikan dan menghasilkan barang maupun jasa untuk di perdagangkan (Aulia, 2018).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Sukarno, 2009). Tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh para pelaku UMKM pedagang pakaian batik di kawasan Malioboro, sehingga para pelaku usaha diminta untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Banyaknya Pedagang Kaki Lima yang menghiasi Kota Yogyakarta dilihat dari homogenitas produk dagangan yang dijajakan, otomatis menciptakan suatu kompetisi atau persaingan antar pedagang, baik dari segi harga, variasi produk, jumlah produksi, serta kualitas produk dagangan untuk menarik minat beli konsumen. Biasanya para Turis Lokal maupun Turis Asing mengunjungi kawasan Malioboro untuk membeli pakaian batik sebagai oleh-oleh ataupun dipakai untuk pribadi. Pakaian batik yang dijual di malioboro berupa kaus, kemeja, celana, dress batik, daster dan masih banyak lagi model dan jenis yang banyak dicari dan dibeli oleh Turis Lokal maupun Turis Asing.

Batik sebagai bagian dari budaya orang Jawa boleh dikatakan masih cukup kuat keberadaannya di tengah masyarakat, karena batik telah diangkat sebagai pakaian nasional yang mempunyai ciri khas dan menunjukkan identitas bangsa, dikenakan oleh pejabat maupun masyarakat luas dalam berbagai acara resmi, dan “Uwuh Pangolahing Budi” leluhur Jawa yang maksudnya batik mengandung filsafat yang mendalam yang memberikan ajaran kebaikan (Kalinggo Honggopuro,2002).

Kerajinan batik masih menjadi souvenir buruan wisatawan, saat mereka menyambangi Yogyakarta. Selain itu, kerajinan batik juga mudah ditemui di berbagai

sentra yang tersebar di Kota Gudeg. Pengrajin batik ada di tiap kabupaten/kota di Yogyakarta dan masih menjaga motif unggulannya masing-masing. Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Yogyakarta mencatat industri kerajinan batik menjadi salah satu sektor industri yang dapat mengakselerasi perekonomian daerah dan nasional dengan cepat.

Sentra Bisnis Batik di Jawa sudah sedemikian tersebar menjadi andalan pendapatan daerah yang utama dan menjadi penggerak ekonomi masyarakatnya, namun sayangnya belum secara optimal memiliki kekuatan informasi yang mampu menopang berkembangnya usaha ekspor. Hal ini dibuktikan dengan temuan lapangan bahwa di sentra sentra batik di Jawa terutama Pekalongan, Yogyakarta, Solo, pada umumnya tidak didukung oleh sinergi informasi yang kuat dan hanya mengandalkan kekuatan modal usaha masing-masing sehingga pola menggalang tanggungjawab bersama untuk pelayanan ekspor belumlah sesuai dengan harapan. Kecenderungan ekspor secara tradisional dilakukan dengan menunggu pelanggan asing yang datang dan kemudian melayaninya, apabila kuota tidak tercukupi maka tidak ada solusinya. UMKM Pemerintah, koperasi, dan usaha mandiri serta komponen masyarakat lainnya seperti perguruan tinggi memiliki tanggung jawab bersama untuk menjaga dan melestarikan budaya serta mendorong UMKM untuk memampukan daya saingnya hingga ke manca negara. Batik menjadi hasil budaya bangsa yang telah diakui oleh dunia (UNESCO) dan penting bagi bangsa Indonesia untuk melestarikan warisan budaya dan mengembangkannya menjadi nilai unggulan bisnis dari Indonesia.

Di era revolusi 4.0 yang dihadapi saat ini, industri kerajinan dan batik mendapat tantangan berat untuk berinovasi agar pamornya tak tenggelam. Masyarakat khususnya pengrajin perlu berinovasi dengan memanfaatkan material baru, eksplorasi olah bentuk, diversifikasi fungsi produk kerajinan dan batik. Dengan cara menginovasi proses produksi memungkinkan batik yang dihasilkan dapat bersaing dari sisi harga jual, kualitas dan nilai tambah seninya. Pemanfaatan teknologi dan hasil riset yang ada pada Lembaga Litbang (Penelitian dan Pengembangan) perguruan tinggi dan industri, yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi produksi industri kerajinan dan batik. Cara-cara bisnis baru juga dapat dikembangkan, agar produk industri kerajinan dan batik dapat lebih diterima pasar atau dapat menjangkau ceruk pasar baru yang belum terolah.

Batik merupakan salah satu warisan yang ditinggalkan oleh para leluhur dan menjadi kebanggaan Indonesia, wujud dari cipta dan karya seni yang diekspresikan pada desain motif kain, kayu dan kain dekoratif lain yang dibuat dengan proses tertentu. Karena keberhasilan suatu usaha maupun penjualan produk bermuara pada kinerja pemasarannya, dan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik bagi UMKM, maka dari itu perlu adanya pengetahuan yang lebih lanjut dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi inovasi produk dan minat beli pada penjualan batik di Malioboro.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran pada Pedagang Kaki Lima pakaian batik di Malioboro berpengaruh untuk meningkatkan kinerja UMKM?
2. Apakah inovasi produk pada Pedagang Kaki Lima pakaian batik di Malioboro berpengaruh untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM?

3. Apakah minat beli pada Pedagang Kaki Lima pakaian batik di Malioboro berpengaruh untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.
4. Batasan masalah penelitian ini perlu adanya batasan masalah agar ruang lingkup dalam penelitian ini tidak meluas, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:
 1. Variabel
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak empat variabel, terdiri dari tiga variabel bebas yaitu strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli. Dan satu variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.
 2. Obyek
Obyek yang akan diteliti yaitu masyarakat umum dan pelaku UMKM yaitu Pedagang Kaki Lima pakaian batik di Malioboro.
 3. Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:
 4. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Pedagang Kaki Lima pakaian batik di Malioboro untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.
 5. Mengetahui inovasi produk Pedagang Kaki Lima pakaian batik di Malioboro untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.
 6. Mengetahui minat beli konsumen pada Pedagang Kaki Lima pakaian batik di Malioboro untuk meningkatkan kinerja pemasaran

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dan penerapan strategi perubahan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000:115).

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000 : 6).

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kotler (2000:330) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya

mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000:40).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut *American Marketing Association 2007* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra, 2012, p.3).

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004:44), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pedagang Kaki Lima

Adapun definisi pedagang kaki lima adalah *“The People who offer goods or services for sale from public places, primarily streets and pavement”*. Yang berarti orang yang menawarkan barang atau jasa untuk dijual dari tempat-tempat umum, terutama jalan-jalan dan trotoar. Pedagang kaki lima merupakan usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (gaji harian) dan mempunyai modal yang terbatas.

Penelitian yang Relevan

1. Yahya Reka Wirawan (2017), Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang.
2. Marta Marsela Manahera Silcyljeova Moniharapon Hendra N. Tawas (2018), Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado).
3. Shintia Ningrum Valen Desliena Fitra Vickky F Sanjaya (2020), Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Menurut Suriasumantri (2005), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan kajian pemikiran yang sifatnya ilmiah. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai sejak pertengahan juni 2021 – juli 2021. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di wilayah Malioboro Kota Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai yang dimiliki oleh seseorang maupun obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti terhadap variabel itu (Akhmad Jazuli 2019:67). Berikut definisi operasional mengenai variabel yang akan diteliti :

Variabel Independen (X)

- a. Strategi Pemasaran : merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk, baik itu berupa barang maupun jasa dengan menggunakan teknik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dengan kata lain, strategi pemasaran ini bertujuan untuk menambah jumlah pembeli.
- b. Inovasi Produk : merupakan bentuk perwujudan sesuatu yang baru atau membuat pembaruan terhadap sesuatu yang sudah ada. Indikator penting dalam inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.
- c. Minat Beli : merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambuk tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator yang mendasari minat beli yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Variabel Dependen (Y)

Kinerja Pemasaran, merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Indikator yang penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan laba.

Populasi

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat umum dan pelaku UMKM yaitu pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro.

Sampel dan Jumlah Sampel

Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling. Menurut Akhmad Jazuli (2019:74) Purposive Sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat umum dan pelaku UMKM yaitu pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro.

Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006). Oleh karena itu populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = [Z \cdot a/2] / E^2$$

$$n = [1,96/2] / 0,20$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Metode Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai metode yang digunakan dengan pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan masyarakat umum yang pernah membeli produk umkm pakaian batik di kawasan malioboro.
2. Responden merupakan pelaku umkm yaitu para pedagang batik di kawasan malioboro.
3. Responden minimal berusia 18 tahun

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui teknik pengumpulan data dengan pengisian kuesioner oleh sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengukur jawaban menggunakan skala likert dengan jawaban dan skor sebagai berikut :

Berikut tabel skor kuesioner dengan menggunakan Skala Likert:

TANDA	KETERANGAN	NILAI
SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
RG	RAGU-RAGU	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2004).

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut (Sugiyono 1999:210) analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Adapun rumus yang digunakan untuk penelitian tiga prediktor adalah (Sugiyono 1999:217)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Kinerja Pemasaran
a	= Konstanta
X1	= Strategi Pemasaran
X2	= Inovasi Produk
X3	= Minat Beli
b1,b2,b3	= Koefisien Regresi
e	= eror

Uji F (Simultan)

Uji F atau Uji simultan digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Ghozali (2018).

Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Ghozali (2018).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model (variabel bebas/independen) menerangkan variabel terikat/dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variable terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil (Ghozali, 2005).

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis korelasi dan analisis regresi linier (model regresi).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	40	40,0%
2	Perempuan	60	60,0%
Total		100	100%

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 100 responden, data jenis kelamin laki-laki berjumlah 40 responden dengan presentase sebesar 40,0%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden dengan presentase sebesar 60,0%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60,0%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	20 – 25 tahun	20	20%
2	26 – 30 tahun	30	30%
3	31 – 35 tahun	25	25%
4	> 35 tahun	25	25%
Total		100	100%

Berdasarkan dari data kuesioner yang diisi oleh 100 responden pada masyarakat umum dan pelaku UMKM yaitu pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro menunjukkan karyawan yang terbanyak yaitu usia 26 – 30 tahun dengan persentase 30% (30 responden), yang kedua yaitu usia 31 – 35 tahun dengan persentase 25% (25 responden) dan yang kedua terakhir adalah usia >35 tahun dengan persentase 25% (25 responden), serta usia 20 – 25 tahun dengan persentase 20% (20 responden).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Indikator	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0.724	0,444	0.000	Valid
X1.2	0.656	0,444	0.002	Valid
X1.3	0.740	0,444	0.000	Valid
X1.4	0.772	0,444	0.000	Valid
X1.5	0.925	0,444	0.000	Valid
X1.6	0.822	0,444	0.000	Valid
X1.7	0.856	0,444	0.000	Valid
X1.8	0.805	0,444	0.000	Valid
X1.9	0.814	0,444	0.000	Valid
X1.10	0.756	0,444	0.000	Valid

Berdasarkan data diketahui bahwa $r_{tabel} = 0,444$ (r tabel pada $df = 20$ menggunakan uji 2 sisi). Diketahui bahwa r hitung dalam indikator variabel strategi pemasaran $> 0,444$ dan nilai $Sig. (2-tailed) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan variabel strategi pemasaran dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Indikator	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0.872	0,444	0.000	Valid
X2.2	0.880	0,444	0.000	Valid
X2.3	0.918	0,444	0.000	Valid
X2.4	0.599	0,444	0.005	Valid
X2.5	0.882	0,444	0.000	Valid
X2.6	0.550	0,444	0.012	Valid
X2.7	0.788	0,444	0.000	Valid
X2.8	0.797	0,444	0.000	Valid
X2.9	0.889	0,444	0.000	Valid
X2.10	0.820	0,444	0.000	Valid

Berdasarkan data diketahui bahwa $r_{tabel} = 0,444$ (r tabel pada $df = 20$ menggunakan uji 2 sisi). Diketahui bahwa r hitung dalam indikator variabel inovasi produk $> 0,444$ dan nilai $Sig. (2-tailed) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan variabel inovasi produk dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Minat Beli (X3)

Indikator	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0.789	0,444	0.000	Valid
X3.2	0.850	0,444	0.000	Valid
X3.3	0.882	0,444	0.000	Valid
X3.4	0.871	0,444	0.000	Valid
X3.5	0.952	0,444	0.000	Valid
X3.6	0.460	0,444	0.041	Valid
X3.7	0.914	0,444	0.000	Valid
X3.8	0.962	0,444	0.000	Valid
X3.9	0.669	0,444	0.001	Valid
X3.10	0.938	0,444	0.000	Valid

Berdasarkan data diketahui bahwa $r_{tabel} = 0,444$ (r tabel pada $df = 20$ menggunakan uji 2 sisi). Diketahui bahwa r hitung dalam indikator variabel minat beli $> 0,444$ dan nilai $Sig. (2-tailed) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan variabel minat beli dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Indikator	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0.937	0,444	0.000	Valid
Y.2	0.840	0,444	0.000	Valid

Y.3	0.911	0,444	0.000	Valid
Y.4	0.765	0,444	0.000	Valid
Y.5	0.642	0,444	0.002	Valid
Y.6	0.937	0,444	0.000	Valid
Y.7	0.941	0,444	0.000	Valid
Y.8	0.910	0,444	0.000	Valid
Y.9	0.857	0,444	0.000	Valid
Y.10	0.947	0,444	0.000	Valid

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa $r_{tabel} = 0,444$ (r tabel pada $df = 20$ menggunakan uji 2 sisi). Diketahui bahwa r hitung dalam indikator variabel kinerja pemasaran $> 0,444$ dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan variabel kinerja pemasaran dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai <i>Alpha</i>	<i>Cronbach's</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0.925		Reliabel
	X1.2	0.931		Reliabel
	X1.3	0.924		Reliabel
	X1.4	0.922		Reliabel
	X1.5	0.911		Reliabel
	X1.6	0.919		Reliabel
	X1.7	0.916		Reliabel
	X1.8	0.920		Reliabel
	X1.9	0.919		Reliabel
	X1.10	0.923		Reliabel
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.918		Reliabel
	X2.2	0.915		Reliabel
	X2.3	0.912		Reliabel
	X2.4	0.935		Reliabel
	X2.5	0.917		Reliabel
	X2.6	0.941		Reliabel
	X2.7	0.922		Reliabel
	X2.8	0.921		Reliabel
	X2.9	0.914		Reliabel
	X2.10	0.920		Reliabel
Minat Beli (X3)	X3.1	0.946		Reliabel
	X3.2	0.942		Reliabel
	X3.3	0.940		Reliabel
	X3.4	0.941		Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh butir pernyataan dalam variabel Strategi Pemasaran (X1), Inovasi Produk (X2), Minat Beli (X3), dan Kinerja Pemasaran (Y) lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau layak, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Strategi Pemasaran (X1)	0.314	2.094	0.039	Signifikan
Inovasi Produk (X2)	0.254	2.022	0.046	Signifikan
Minat Beli (X3)	0.355	2.908	0.005	Signifikan
Konstanta = 2.170				
Adjusted R ² = 0,772				
F = 112.460 (Sig F= 0,000)				
Variabel Dependen Kinerja Pemasaran				

Berdasarkan tabel ,maka persamaan regresi yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut:

Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 2.170 artinya apabila nilai variabel Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Minat Beli sama dengan 0 (nol), maka besarnya variabel Kinerja Pemasaran sebesar 2.170.

Koefisien strategi pemasaran (b1)

Nilai koefisien b1 pada variabel strategi pemasaran (X1) bernilai positif dengan koefisien regresi 0,304. Artinya jika koefisien variabel strategi pemasaran (X1) dinaikkan sebesar satu satuan, maka kinerja pemasaran (Y) akan bertambah 0,304 satuan dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.

Koefisien inovasi produk (b2)

Nilai koefisien b2 pada variabel inovasi produk (X2) bernilai positif dengan koefisien regresi 0.254. Artinya jika koefisien variabel inovasi produk (X2) dinaikkan sebesar satu satuan, maka kinerja pemasaran (Y) akan berkurang 0.254 satuan dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.

Koefisien minat beli (b3)

Nilai koefisien b3 pada variabel minat beli (X3) bernilai positif dengan koefisien regresi 0.355. Artinya jika koefisien variabel minat beli (X3) dinaikkan sebesar satu satuan, maka kinerja pemasaran (Y) akan bertambah 0.355 satuan dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Strategi Pemasaran (X1)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KINERJ A PEMAS A RAN * STRAT E GI PEMAS A RAN	1244.566	12	103.714	36.043	.000
Between Groups					
Linearity				385.22	
Deviation from Linearity	1108.497	1	1108.497	7	.000
Within Groups	136.069	11	12.370	4.299	.000
Total	250.344	87	2.878		
Total	1494.910	99			

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui pada variabel minat beli mempunyai nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan antara variabel minat beli dengan variabel kinerja pemasaran terdapat hubungan yang linear.

Inovasi Produk (X2)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KINERJA PEMASA RAN *	1147.208	11	104.292	26.395	.000
Between Groups					
Linearity				266.50	
Deviation from Linearity	1053.016	1	1053.016	8	.000
Within Groups	94.192	10	9.419	2.384	.015
Total	347.702	88	3.951		
Total	1494.910	99			

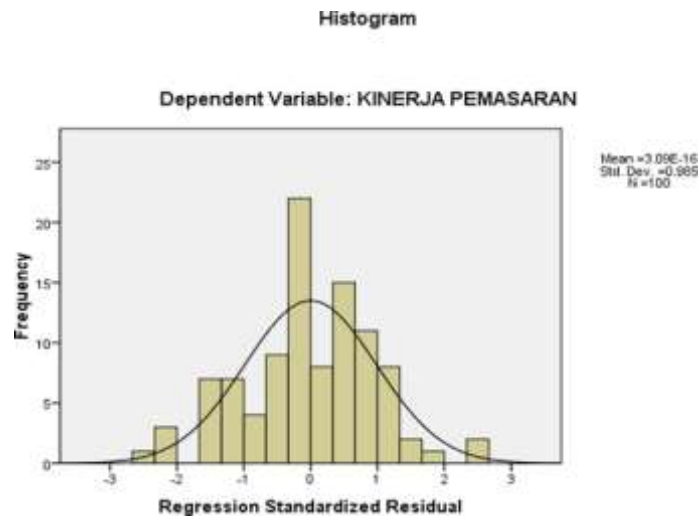
Minat Beli (X3)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KINERJA Between	1225.403	11	111.400	36.375	.000
(Combined)					

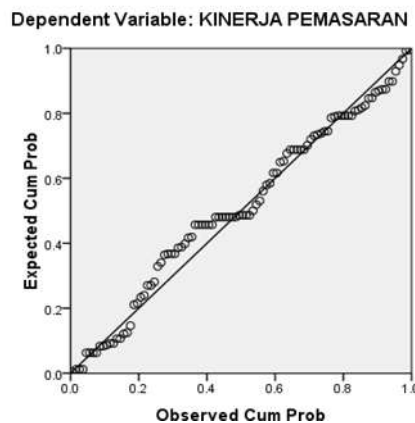
PEMASA Groups	Linearity				357.91	
RAN *		1096.125	1	1096.125	0	.000
MINAT						
BELI	Deviation from Linearity	129.278	10	12.928	4.221	.000
	Within Groups	269.507	88	3.063		
	Total	1494.910	99			

Uji Normalitas



uji normalitas yang terdapat pada grafik histrogram menunjukkan data yang mengikuti arah garis diagonal yang mana pola tersebut menunjukkan hasil data yang mempunyai distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil dari p plot pada tabel menunjukkan pola yang mengarah dari arah kiri bawah ke arah kanan atas mengikuti garis diagonal dan tidak ada data yang menyebar jauh dari garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

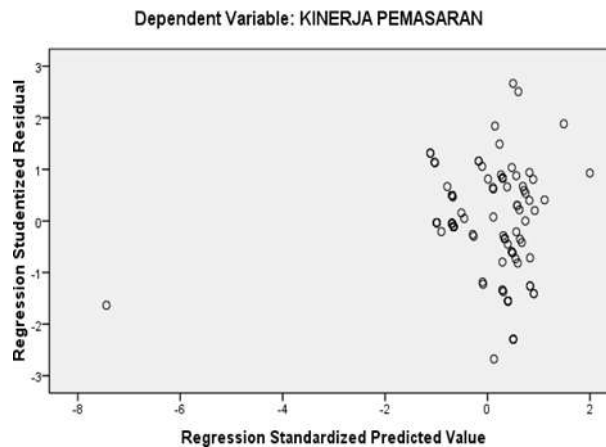
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.170	2.178		.997	.321		
STRATEGI PEMASARAN	.314	.150	.308	2.094	.039	.107	9.382
INOVASI PRODUK	.254	.126	.243	2.022	.046	.160	6.234
MINAT BELI	.355	.122	.362	2.908	.005	.149	6.698

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai Tolerance value Strategi Pemasaran (X1) adalah $0.107 > 0.1$, Inovasi Produk (X2) $0.160 > 0.1$, dan variabel Minat Beli (X3) adalah $0.149 > 0.1$. Sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Strategi Pemasaran (X1) adalah $9.382 < 10$, Inovasi Produk (X2) $6.234 < 10$, dan variabel Minat Beli (X3) adalah $6.698 < 10$.

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Pada gambar tidak ada pola yang jelas membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pertama (H1)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.170	2.178		.997	0.321
	Strategi Pemasaran	0.314	.150	.308	2.094	0.039
	Inovasi Produk	0.254	.126	.243	2.022	0.046
	Minat Beli	0.355	.122	.362	2.908	0.005
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

Variabel strategi pemasaran t hitung sebesar 2,094 bertanda positif dan sig 0,039. Ketetapan pengambilan keputusan hipotesis diterima maupun ditolak berdasarkan besarnya nilai signifikan 0,05 atau ($\leq 0,05$) dan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (>2.00324) sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini memperoleh nilai sig 0,039 $< 0,05$ dan memperoleh nilai t hitung 2,094 > 2.00324 artinya strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi dapat disimpulkan hipotesis pertama yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro, diterima.

Pengujian hipotesis kedua (H2)

Variabel inovasi produk t hitung sebesar 2.022 bertanda positif dan sig 0,046. Ketetapan pengambilan keputusan hipotesis diterima maupun ditolak berdasarkan besarnya nilai signifikan 0,05 atau ($\leq 0,05$) dan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (>2.00324) sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini memperoleh nilai sig 0,039 $< 0,05$ dan memperoleh nilai t hitung 2.022 < 2.00324 artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi dapat disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro, diterima.

Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Variabel minat beli t hitung sebesar 2.908 bertanda positif dan sig 0,005. Ketetapan pengambilan keputusan hipotesis diterima maupun ditolak berdasarkan besarnya nilai signifikan 0,05 atau ($\leq 0,05$) dan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (>2.00324) sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini memperoleh nilai sig 0,005 $< 0,05$ dan memperoleh nilai t hitung 2.908 > 2.00324 artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang menyatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro, diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan minat beli secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro.

ANOVA^b

Variabel	Nilai F	Nilai Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran	112.460	0,000	Signifikan
Inovasi Produk			
Minat Beli			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel ANOVA diatas, dapat diketahui hasil pengujian uji F bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $112.460 > 2,77$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, berarti signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi disimpulkan hipotesis keempat yang menyatakan strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro, diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan variabel independen (strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli) dalam menerangkan variabel dependen (kinerja pemasaran). Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.882a	.778	.772	1.857

Hasil tabel uji determinasi R^2 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,882. Adapun pedoman dalam penerapan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel pedoman sebagai berikut:

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Dapat disimpulkan hubungan antara variabel independen yang meliputi strategi pemasaran (X1), inovasi produk (X2), dan minat beli (X3) memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran (Y).

Selanjutnya nilai Adjusted R Square 0,772 atau 77,2% hasil ini menunjukkan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli sedangkan sisanya $100\% - 77,2\% = 22,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli untuk meningkatkan kinerja pemasan umkm pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro dengan menggunakan responden sebanyak 100 responden, maka dapat diketahui:

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,314, thitung sebesar 2,094 > ttabel sebesar 2.00324 dan nilai signifikan 0,039 < 0,05 yang berarti dapat disimpulkan jika strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro, sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.254, thitung sebesar 2.022 > ttabel sebesar 2.00324 dan nilai signifikan 0,046 < 0,05 yang berarti dapat disimpulkan jika inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro, sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Minat Beli Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.355, thitung sebesar 2,908 > ttabel sebesar 2.00324 dan nilai signifikan 0,005 < 0,05 yang berarti dapat disimpulkan jika minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di kawasan Malioboro, sehingga hipotesis kedua diterima.

4. Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Minat beli Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran (X1), Inovasi Produk (X2), dan Minat Beli (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan nilai Fhitung sebesar 112.460 > Ftabel sebesar 2,77 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Setelah dilakukan analisis diperoleh nilai R sebesar 0,882 yang artinya tingkat hubungan antara variabel strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli pada tingkat hubungan yang

kuat terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya nilai koefisien determinasi Adjusted R² sebesar 0,772 atau 77,2%. Hasil ini membuktikan jika pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X1), Inovasi Produk (X2), dan Minat Beli (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,772 atau 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Dan Minat Beli Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Pada Pedagang Kaki Lima Pakaian Batik Di Malioboro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,314 dan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254 dan tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,355 dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

4. Variabel Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Minat Beli menunjukkan hasil nilai $F_{hitung} = 112.460$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti strategi pemasaran, inovasi produk, dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Bagi UMKM Pada Pedagang Kaki Lima Pakaian Batik Di Malioboro

1. Variabel Strategi Pemasaran merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro, maka diharapkan UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro lebih meningkatkan strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan promosi, atau jaminan mutu produk yang lebih baik lagi terhadap konsumen pengunjung pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro.
2. Variabel Inovasi Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro, maka diharapkan UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro mengembangkan dalam suatu inovasi produk supaya kinerja pemasaran meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, meningkatkan kreatifitas dalam menciptakan inovasi suatu produk supaya lebih baik.
3. Variabel Minat Beli merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro, maka diharapkan UMKM pada pedagang kaki lima pakaian batik di malioboro memperhatikan dan meningkatkan dalam suatu produk supaya menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi produk dan meningkatkan kualitas produk supaya konsumen tertarik untuk membeli

DAFTAR PUSTAKA

- S. U. A., & , S. A. (2015). Kebijakan Jaminan Sosial Tenaga Kerja Sektor Informal Berbasis Keadilan Sosial Untuk Meningkatkan Kesejahteraan. *Yustisia Jurnal Hukum*, 93(3), 558–580. <https://doi.org/10.20961/yustisia.v93i0.3684>
- Aditi, B. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ym4fz>
- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Cicik Harini dan SB Handayani. (2006). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *V*, 3(2252), 58–66.
- Djodjobo, Cyntia, V., & Tawas, Hendra, N. (2014). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- 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. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Inovasi, T., Dan, P., Pemasaran, K., Kasus, S., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21666>

- Johan, B. (2016). Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Pudat Kebudayaan Dan Olah raga Wayhalim Kota Bandar Lampung. Skripsi Program Ekonomi Universitas Lampung.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20265>
- Lutfiati, D. (2017). Minat Konsumen Terhadap Batik Mirota Surabaya. *Penelitian Busana Dan Desain*, 1(1), 1–10.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(3), 1–12.
- Nasir, A. (2017). The Influence of Product Innovation toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/559>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Sherlin, I. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Sudiartini, N. W. A., Kardini, N. L., Mulyani, P. A., & Sariyani, N. L. P. (2020). Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima Pada Masa Social Distancing Di Kota Denpasar. *Media Bina Ilmiah*, 14(10), 3389. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i10.562>
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 153–165. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Utamaningsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Wibowo, Dimas, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Di Jeng Solo).

- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>