



Pengaruh Pemasaran Strategis terhadap daya saing umkm (studi kasus Universitas Almarisah Madani)

Abdul Razak J. Sabara¹, Adam Maulana Yusvan², Alamsyah Yasir³, Basso Yusril⁴, Jessie Alisa Rano⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Almarisah Madani

Abstract

Received: 07 Juli 2024

Revised: 12 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

This study examines the effect of marketing strategies on the competitiveness of MSMEs in Makassar City, with a case study at Almarisah Madani University. Using a survey method with a non-experimental approach, data was collected through questionnaires from respondents. The results of the analysis show that product, price, promotion, and distribution variables significantly affect the competitiveness of MSMEs. Product and price variables have a positive and significant influence, while promotion is insignificant, and distribution is also significant. This finding confirms that product is the most dominant variable in influencing MSME competitiveness. This research provides important insights for MSME players to focus on improving product quality to strengthen competitiveness in the market.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Competitiveness

(*) Corresponding Author:

Abdul Razak J. Sabara

How to Cite: Sabara, A., Yusvan, A., Yasir, A., Yusril, B., & Rano, J. (2024). Pengaruh Pemasaran Strategis terhadap daya saing umkm (studi kasus Universitas Almarisah Madani). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 1064-1076. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13280326>

PENDAHULUAN

Kota Makassar, ibu kota provinsi Sulawesi Selatan, menempati posisi strategis dari segi geografis dan ekonomis di Indonesia. Letaknya yang berada di tepi pantai barat daya Pulau Sulawesi menjadikan Makassar sebagai gerbang utama Indonesia bagian timur. Posisi ini tidak hanya menjadikan Makassar sebagai pusat aktivitas ekonomi regional tetapi juga sebagai simpul penting dalam jalur perdagangan internasional di kawasan Asia Tenggara. Dalam konteks Indonesia, UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian nasional. Usaha kecil, mikro, dan menengah bukan hanya berfungsi sebagai pilar utama ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi yang substansial dalam mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan membangun karakter bangsa melalui pendidikan kewirausahaan (Purnomo et al., 2022).

Secara geografis, Makassar berfungsi sebagai penghubung strategis antara wilayah timur Indonesia yang kaya sumber daya alam dan wilayah barat Indonesia yang lebih maju dalam sektor industri. Sebagai kota pelabuhan, Makassar berperan penting dalam distribusi bahan mentah, termasuk hasil tambang, perkebunan, dan perikanan, dari wilayah timur ke pabrik dan industri di bagian barat Indonesia. Hasil-hasil alam ini mencakup berbagai komoditas seperti nikel, tembaga, kayu, serta berbagai hasil laut yang sangat dibutuhkan oleh industri manufaktur.

Pelabuhan Soekarno-Hatta di Makassar adalah pelabuhan terbesar di Indonesia Timur dan berperan sebagai pintu gerbang utama ekspor-impor bagi kawasan tersebut. Dengan fasilitas yang terus berkembang dan modern, pelabuhan

ini mampu menampung berbagai jenis kapal dan volume barang yang besar. Hal ini membuat Makassar menjadi pusat distribusi yang efisien, tidak hanya untuk pasar domestik tetapi juga internasional. Pengembangan pelabuhan ini mencakup peningkatan kapasitas bongkar muat serta penerapan teknologi modern untuk mempercepat proses logistik dan distribusi.

Secara ekonomis, Makassar telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pemerintah daerah berupaya mendorong pertumbuhan sektor-sektor ekonomi utama seperti perdagangan, jasa, dan pariwisata. Pembangunan infrastruktur yang besar-besaran, seperti jalan tol, jembatan, dan kawasan industri, telah berhasil menarik investasi dari dalam maupun luar negeri. Contoh yang menonjol adalah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Makassar, yang dirancang untuk menarik investasi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya saing perekonomian di Kota Makassar.

Kehadiran KEK ini diharapkan dapat memberikan insentif bagi investor dengan berbagai kemudahan seperti perizinan, infrastruktur, dan fasilitas penunjang lainnya. Ini akan mendorong munculnya berbagai industri baru yang berbasis teknologi dan inovasi, serta mengintegrasikan sektor-sektor ekonomi yang ada, sehingga tercipta sinergi yang menguntungkan bagi semua pihak.

Peningkatan daya saing UKM juga dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Gunawan (2023) meneliti pentingnya pelatihan dalam mengelola sumber daya manusia bagi pemilik UKM dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan daya saing UKM (Gunawan, 2023). Adanya infrastruktur yang memadai dari pemerintah diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Makassar juga semakin dikenal sebagai pusat perdagangan dan jasa. Berbagai pusat perbelanjaan modern, hotel berbintang, serta fasilitas konferensi dan pameran internasional telah dibangun untuk mendukung kegiatan ekonomi. Selain itu, banyak perusahaan besar, baik nasional maupun internasional, yang membuka kantor cabang di Makassar. Kehadiran perusahaan-perusahaan ini tidak hanya meningkatkan aktivitas ekonomi lokal tetapi juga membuka peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Di sektor pariwisata, Makassar memiliki daya tarik yang kuat dengan kekayaan budaya dan alamnya. Objek wisata seperti Pantai Losari, Pulau Samalona, Benteng Rotterdam, dan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung menjadi magnet bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Keberagaman budaya dan tradisi lokal, seperti Festival seni dan adat istiadat yang dilaksanakan pemerintahan kota Makassar turut menarik minat wisatawan. Menciptakan lapangan kerja, dan mengembangkan sektor-sektor pendukung lainnya seperti perhotelan, restoran, dan transportasi. Namun, UMKM seringkali belum fokus pada target pasar yang tepat dan masih kurang dalam menyediakan produk unggulan serta layanan berkualitas.. Hal ini menunjukkan pentingnya UMKM untuk memperhatikan segmentasi, targeting, positioning (STP), dan promosi pemasaran guna pertumbuhan bisnis mereka (Manggu & Beni, 2021). Hingga dengan semakin dinamisnya pasar dan target pasar para pelaku UMKM harus terus berkembang mengikuti perkembangan zaman.

Makassar juga menjadi pusat pendidikan dan penelitian di Indonesia Timur dengan adanya berbagai universitas ternama dan lembaga penelitian. Universitas

Hasanuddin, sebagai salah satu universitas terbesar di Indonesia, berperan penting dalam mencetak tenaga kerja terampil dan ahli di berbagai bidang. Keberadaan institusi-institusi pendidikan ini tidak hanya menghasilkan profesional yang siap bersaing di bursa kerja tetapi juga berkontribusi dalam penelitian dan pengembangan yang mendukung kemajuan berbagai sektor industri terkhusus UMKM di kota Makassar.

Lebih lanjut, Makassar memiliki potensi besar dalam sektor perikanan dan kelautan. Dengan luas laut, pantai yang memanjang dan sumber daya laut yang melimpah, Makassar menjadi pusat pengolahan dan distribusi produk perikanan. Industri perikanan ini diharapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam negeri tetapi diharapkan mampu hingga pasar luar negeri, meningkatkan devisa negara dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian daerah.

Dengan posisi strategisnya, baik secara geografis maupun ekonomis, Makassar memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Peranannya sebagai penghubung antara Indonesia timur dan barat menjadikannya kota yang vital dalam rantai pasok nasional. Peningkatan infrastruktur, investasi, dan pengembangan sumber daya manusia akan menjadi kunci bagi Makassar untuk memaksimalkan potensi tersebut dan menjadikannya kota penopang perekonomian di Indonesia yang memiliki daya saing global.

Dengan memanfaatkan letak geografisnya yang strategis serta berbagai keunggulan ekonomis yang dimilikinya, Makassar berpeluang besar untuk menjadi motor penggerak ekonomi nasional. Upaya kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat akan sangat menentukan keberhasilan Makassar dalam meraih visi menjadi kota modern yang maju, sejahtera, dan berdaya saing tinggi.

UMKM di Kota Makassar mengalami perkembangan yang pesat, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi kota yang terus menggeliat. Kehadiran UMKM berperan besar dalam perekonomian lokal dan menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Dari pagi hingga malam hari, aktivitas UMKM di Makassar tidak pernah berhenti, bahkan ada yang beroperasi selama 24 jam, menunjukkan dinamika ekonomi yang sangat aktif.

Keberagaman UMKM di Makassar mencakup berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, fashion, hingga layanan jasa. UMKM kuliner, misalnya, sangat menonjol dengan berbagai jenis makanan khas Makassar yang dijual di warung, kafe, hingga gerobak kaki lima. Makanan seperti coto Makassar, konro, dan pisang epe menjadikan ciri khas tersendiri bagi warga lokal maupun wisatawan lokal maupun mancanegara. Keberadaan UMKM kuliner ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga mengangkat budaya kuliner Makassar ke panggung nasional dan internasional.

Daya para penggiat UMKM merupakan aspek krusial dalam meningkatkan kinerja mereka dan pertumbuhan ekonomi lokal. Berbagai penelitian telah menyoroti strategi dan faktor yang memengaruhi daya saing UMKM. Misalnya, penelitian oleh Dandan Irawan (2020) menekankan pentingnya jaringan usaha dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penciptaan peluang usaha yang luas (Chandradinata & Timur, 2022).

Di sektor kerajinan tangan, UMKM di Makassar memproduksi berbagai barang seperti kain tenun, kerajinan dari bambu, dan perhiasan perak. Produk-

produk ini tidak hanya dipasarkan di kota Makassar tetapi juga diekspor ke luar daerah bahkan mancanegara. Keunikan dan kualitas produk kerajinan tangan Makassar menarik minat banyak pembeli, dan hal ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di kota ini.

Sektor fashion juga mengalami perkembangan dengan banyaknya UMKM yang bergerak dalam pembuatan pakaian dan aksesoris. Beberapa di antaranya bahkan berhasil menciptakan brand lokal yang dikenal luas dan memiliki pengikut setia. Keberhasilan ini tidak lepas dari kreativitas para pelaku UMKM yang mampu menciptakan produk fashion yang mengikuti tren namun tetap mempertahankan identitas lokal.

Selain itu, UMKM di sektor layanan jasa seperti bengkel, salon kecantikan, dan laundry juga turut berkontribusi dalam mendukung perekonomian kota. Keberadaan UMKM ini mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan layanan lebih cepat dan terjangkau bagi masyarakat. Kualitas pelayanan adalah derajat tingkatan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk pemenuhan pelanggan atau seberapa tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Hardilawati, 2020). Kualitas layanan dapat menjadi faktor pembeda di antara UMKM.

Pemerintah Kota Makassar telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung pengembangan UMKM. Salah satu langkah yang diambil adalah memberikan workshop dan asistensi bagi para pelaku UMKM agar memperbaiki kualitas produk dan manajemen usaha. Pemerintah juga menyediakan akses permodalan melalui kerjasama dengan lembaga keuangan, sehingga para pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya tanpa terbentur masalah modal.

Selain itu, pemerintah juga aktif dalam mempromosikan produk-produk UMKM melalui berbagai pameran dan bazar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Pameran seperti ini dapat digunakan sebagai ajang promosi bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas dan menjalin kerjasama dengan mitra bisnis potensial. Menyoroti bahwa daya saing sehat antar UMKM diharapkan dapat memacu kinerja usaha kecil dan menengah (Supiadi, 2020).

Dengan dukungan pemerintah dan kreativitas para penggiat UMKM di Kota Makassar mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan terus berkembang. Mereka tidak hanya berperan sebagai penopang ekonomi lokal tetapi juga sebagai agen perubahan yang membawa inovasi dan dinamika baru dalam perekonomian kota. menyebutkan bahwa pemerintah telah melakukan upaya penyelamatan UMKM dari dampak pandemi ini. Pemerintah telah melakukan upaya penyelamatan UMKM dari dampak pandemi (Sugiri, 2020).

Dengan kondisi ini, jelas bahwa UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Kota Makassar. Dalam penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran, mengusulkan kerangka kerja empat prinsip strategi pemasaran untuk keputusan strategi pemasaran, yang membimbing keputusan berdasarkan perbedaan pelanggan, perubahan pelanggan, reaksi pesaing, dan sumber daya yang terbatas (Palmatier, 2019). Dalam menjalankan sebuah UMKM harus memperhatikan strategi yang dapat dijalankan dengan pertimbangan tersebut.

Dari penjelasan diatas penulis ingin mengkaji :

“Pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing umkm (studi kasus Universitas Almarisah Madani)”

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan non-eksperimental untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang kejadian masa lalu atau kondisi saat ini, termasuk keyakinan, opini, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel. Tujuan utamanya adalah menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis pada sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Pengumpulan data biasanya dilakukan melalui kuesioner tertutup, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. (Sugiyono, 2019).

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Almarisah Madani, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan jangka waktu dua bulan. Penelitian dijadwalkan mulai pada bulan Maret 2024 dan selesai pada bulan April 2024. Sampel penelitian diambil secara acak di lingkungan kampus Universitas Almarisah Madani di Kota Makassar.

Populasi dan Sampel

Sampel didefinisikan sebagai "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." (Sugiyono, 2019, hlm. 146). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96.04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar adalah 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Data kuantitatif: Data berbentuk angka yang dapat dihitung, diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- Data kualitatif: Data yang tidak berbentuk angka, berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan diperoleh melalui wawancara.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data primer: Data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara atau pengisian kuesioner oleh responden.
- Data sekunder: Data yang diperoleh dari sumber lain, bukan langsung dari objek penelitian. Data ini dapat diperoleh dari majalah, buku, dan sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner dan wawancara dengan responden. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atau pandangan mereka mengenai strategi pemasaran yang

memengaruhi keputusan dalam memilih UMKM. Peneliti akan menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara langsung dengan para pelanggan UMKM di area Universitas Almarisah Madani, Kota Makassar.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<p>Strategi pemasaran: Pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan pemasaran.</p>	<p>Produk: Karakteristik yang ada pada produk yang dianggap bernilai dan diperhatikan oleh konsumen saat menentukan pilihan produk.</p>	<p>-Citra Merk produk -Kualitas Produk -Kemasan Produk</p>	Likert
	<p>Harga (price): Jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sebuah produk UMKM.</p>	<p>-Daya Beli konsumen -Strategi Harga -Strategi Harga potongan</p>	Likert
	<p>Promosi: Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produk dan menarik minat mahasiswa.</p>	<p>- Iklan -Promosi penjualan - Hubungan masyarakat</p>	Likert
	<p>Distribusi: Jangkauan Lokasi outlet kepada konsumen</p>	<p>-Tempat penjualan -Waralaba keterjangkauan</p>	Likert

<p>Daya saing: Tingkat daya tahan perusahaan dibanding perusahaan lain</p>		<p>-Ketepatan putusan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas pelanggan</p>	<p>Likert</p>
---	--	--	---------------

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sebenarnya, suatu instrumen penelitian harus melalui uji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan). Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut

Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode analisis sebagai berikut:

- Analisis kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing UMKM di Universitas Almarisah Madani, Kota Makassar.
- Analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing UMKM di Universitas Almarisah Madani, Kota Makassar. Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana: Y = Daya saing

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

b1-b3 = Koefisien Regresi (Parameter)

b0 = Konstanta

e_i = Faktor Kesalahan pada pengujian hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

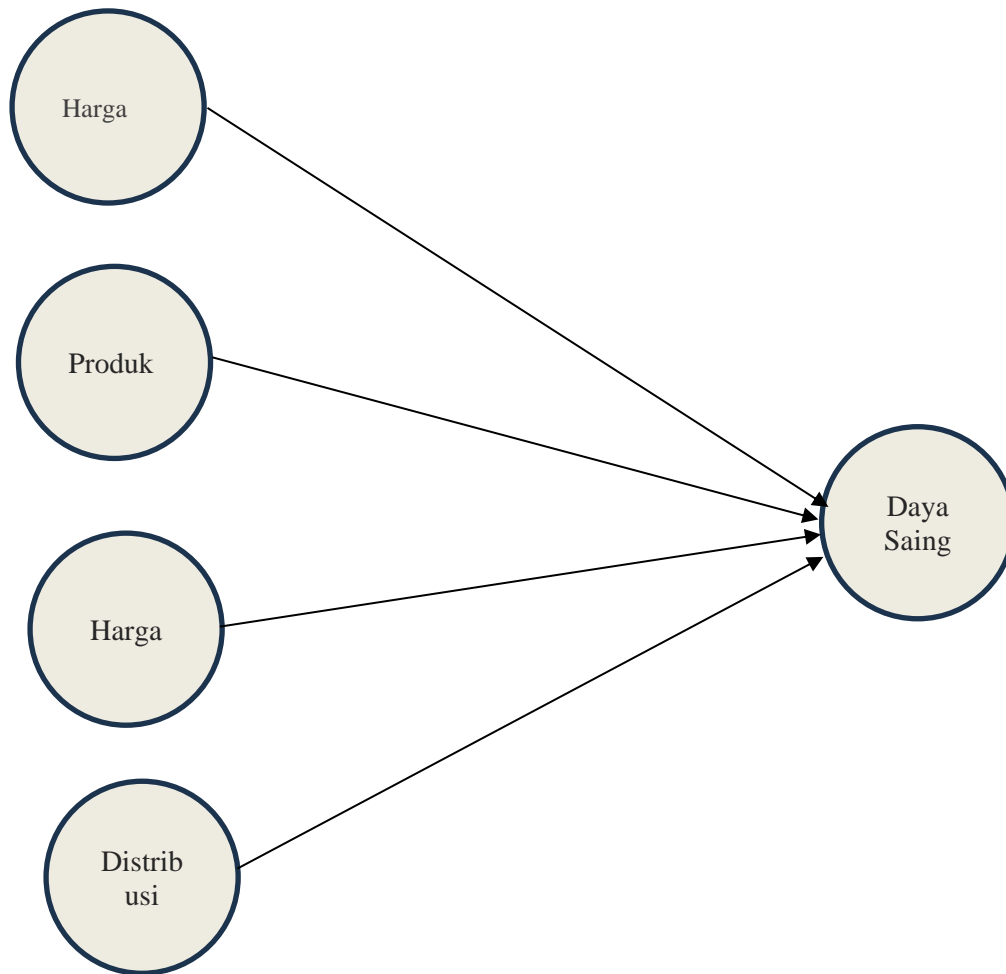
Pada dasarnya, uji T digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel bebas secara individu, yaitu Strategi Harga (X1), Strategi Produk (X2), Strategi Promosi (X3), dan Strategi Distribusi (X4), mempengaruhi variabel terikat yaitu Daya Saing (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen secara bersama-sama, yaitu Strategi Harga (X1), Strategi Produk (X2), Strategi Promosi (X3), dan Strategi Distribusi (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Daya Saing (Y).

Menurut Ghozali (2018:245), Path analysis digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh langsung dari variabel independen (seperti Strategi Harga, Produk, Promosi, dan Distribusi) terhadap variabel dependen (Daya Saing).

Kerangka Penelitian



**Analisis Regresi
Model Regresi**

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.631	3.138		.836	.406
Produk	.514	.082	.542	6.306	.000
Harga	.214	.085	.186	2.484	.017
Promosi	-.043	.051	-.062	-.796	.429
Place	.252	.083	.256	3.093	.002

a. Dependent Variable: Daya Saing

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,631 + 0,514X_1 + 0,214X_2 - 0,43X_3 + 0,252X_4$$

Dimana: Y = Daya Saing

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

Dari persamaan tersebut, terlihat bahwa nilai konstanta adalah 2,631. Koefisien pengaruh produk (X1) terhadap daya saing (Y) adalah 0,514. Koefisien pengaruh harga (X2) terhadap daya saing adalah 0,214. Koefisien pengaruh promosi (X3) terhadap daya saing adalah -0,43. Dan koefisien pengaruh distribusi (X4) terhadap daya saing adalah 0,252.

Pengujian Hipotesis

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	576.012	4	144.004	33.386	.000 ^b
Residual	392.482	91	4.315		
Total	968.492	95			

a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Predictors: (Constant), Place, Promosi, Harga, Produk

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 33,388. Sebagai acuan, nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah 3,13. Karena F hitung (33,388) lebih besar dari F tabel (3,13), hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM sesuai dengan penelitian mengenai pengaruh positif yang diberikan oleh pemasaran terhadap pembelian (Pakkawaru, 2020).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.575	2.075

a. Predictors: (Constant), Place, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Daya Saing

Berdasarkan analisis regresi berganda yang tercantum di tabel di atas, nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,597. Ini menunjukkan bahwa 59,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor produk,

harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, masih ada variabel bebas lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak termasuk dalam model analisis. Variasi daya saing yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini adalah sebesar 40,3%.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.631	3.138		.836	.406
Produk	.514	.082	.542	6.306	.000
Harga	.214	.085	.186	2.484	.017
Promosi	-.043	.051	-.062	-.796	.429
Place	.252	.083	.256	3.093	.002

a. Dependent Variable: Daya Saing

1. Koefisien pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,514. Nilai t hitung sebesar 6,306 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,681, dengan nilai signifikansi (sig) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.
2. Koefisien pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,214. Nilai t hitung sebesar 2,484 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,681, dengan nilai signifikansi 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.
3. Koefisien pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah -0,43. Berdasarkan uji t, nilai t hitung sebesar 0,796 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,681, dengan nilai signifikansi (sig) 0,429 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.
4. Koefisien variabel distribusi terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 0,252. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 3,093 yang lebih tinggi dari t tabel 1,681, dengan tingkat signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari 0,02. Ini menegaskan bahwa distribusi berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Pembahasan

Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama memengaruhi daya saing UMKM diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, dengan koefisien pengaruh yang berbeda-beda. Berdasarkan koefisien pengaruh dari produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap daya saing UMKM, variabel produk memiliki nilai koefisien terbesar yaitu

0,514. Ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi daya saing UMKM juga diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam menarik dan mempertahankan konsumen, sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa produk yang unggul dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Kesimpulan ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku UMKM untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk mereka guna meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kesimpulan

1. Pengaruh Produk terhadap Daya Saing dapat dilihat dari Hasil Uji t yang menunjukkan bahwa koefisien pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,514 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Ini menegaskan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Makassar. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk UMKM, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk, serta pandangan Joesron yang menghubungkan selera konsumen dengan produk (Kotler, 2018). Pengaruh Harga terhadap Daya Saing: Berdasarkan Uji t pada tabel menunjukkan, koefisien pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,214 dengan tingkat signifikansi (sig) = 0,015 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Semakin murah harga produk UMKM, semakin banyak konsumen yang memilihnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sufriadi yang menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi terhadap Daya Saing: Uji t menunjukkan bahwa koefisien pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,214 dengan tingkat signifikansi 0,015, lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Produk UMKM dengan harga lebih murah cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Sufriadi yang menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan distribusi semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Distribusi terhadap Daya Saing: Berdasarkan Uji t pada tabel, koefisien pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian adalah 0,252 dengan tingkat signifikansi (sig) = 0,002 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM.
4. Variabel yang Paling Dominan: Di antara keempat variabel yang diuji, produk memiliki koefisien pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,514. Ini menunjukkan bahwa produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi daya saing UMKM di Kota Makassar. Kualitas produk yang lebih baik dari UMKM menjadi daya tarik utama bagi konsumen dibandingkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (Ed.); edisi kedua). Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Chandradhadinata, D. and Timur, F. (2022). Strategi peningkatan daya saing pemasaran pabrik teh barokah jaya. *Jurnal Kalibrasi*, 20(1), 17-22. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-1.1098>
- Gunawan, A. (2023). Penyuluhan mengelola sumber daya insani (sdi) bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa karang mukti kabupaten bekasi. *Prestise*, 3(2). <https://doi.org/10.15575/prestise.v3i2.31731>
- Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Manggu, B. and Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (stp) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan umkm kota bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Palmatier, R., & Crecelius, A. (2019). The “first principles” of marketing strategy. *AMS Review*, 9, 5-26. <https://doi.org/10.1007/S13162-019-00134-Y>.
- Purnomo, S., Retnowati, D., & Jati, D. (2022). Peningkatan kapasitas produksi dan sumberdaya manusia pada industri peyek al rumi. *Wikuacity Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 70-74. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.18>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi covid-19. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76-86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Supiadi, A. (2020). Model hubungan karakteristik wirausaha, orientasi pasar terhadap kinerja usaha yang dimediasi daya saing pada umkm. *Glosains Jurnal Sains Global Indonesia*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.36418/glosains.v1i1.15>
- Widari, N. A. (2023, June 13). model pembelajaran discovery learning untuk meningkatkan partisipasi aktif peserta didik dalam pembelajaran bahasa indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yr8mp>
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1).
- Siregar, H. (2018, October 31). pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. <https://doi.org/10.31227/osf.io/cbr45>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

- Hamzah, E. I. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 54-78. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i1.52.54-78>
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68-82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Hasibuan, N. S., Fitriasia, F., & Wulan, M. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 167-180. <https://doi.org/10.33510/statera.2020.2.2.167-180>
- Sihombing, N., Diah PA, E., & Gowon, M. (2020). Effect of Tax Planning and Profitability on Earning Management With Firm Size as Moderating Variabel at Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange in The Periode 2013-2018. *JAKU (Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja) (E-Journal)*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.22437/jaku.v5i1.9253>
- Mayliza, R. (2019, March 22). analisis keputusan pembelian ulang axis ditinjau dari bauran pemasaran kasus di kota padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e7xhy>
- Mongkito, A. W. (2022). Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi: EKS MTQ Kota Kendari). *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 1(2), 93-120. <http://dx.doi.org/10.31332/robust.v1i2.3612>
- Rinurwati, R., Widiani, M. E., Widyaningrum, M. E., & Widiaswari, M. S. (2021). Eskalasi Daya Saing Usaha Kelompok Wanita Tani Jawa Timur di Era Revolusi Industri 4.0 dengan Model Standardisasi Produk. *IJECS: Indonesian Journal of Empowerment and Community Services*, 2(2), 60–71. <https://doi.org/10.32585/ijecs.v2i2.1748>
- sofiati, sofiati, & septianto, yogi. (2021). pengaruh mutasi pegawai dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai kantor wilayah djp daerah istimewa yogyakarta di masa pandemi covid-19. *VALUE*, 2(2), 11-25. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.201>
- R, A. A., Pakkawaru, I., Hasanah, U., & R. Mangge, I. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 110-128. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.14.110-128>