

Pengaruh Strategi Marketing, Fokus Pelanggan Dan Diy Behavior Terhadap Hasil Bisnis UMKM Pedagang Makanan Ringan Di Sidoarjo

Adinda Millenia SalsabilaEvan¹⁾, Rita Ambarwati S.²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adindamillenia04@gmail.com¹⁾ ritaambarwati@umsida.ac.id²⁾

Abstract. *Effect of Marketing Strategy, Customer Focus, DIY Behavior on the business results of snack traders in Sidoarjo. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy, customer focus, and DIY behavior on the business results of snack traders in Sidoarjo. This research is a descriptive study using quantitative methods. Probability sampling technique to determine the population, and using accidental sampling to take samples. For the number of samples in this study took as many as 100 respondents to be the research sample. Then the validity and reliability tests will be carried out using statistical analysis using SEM with the Smart PLS method as a data processing application to conclude the hypotheses that have been proposed and to answer the problem formulation. Then the validity there is a significant influence between Marketing Strategy on Business Results, there is a significant influence between Customer Focus on Business Results, and there is a significant influence between DIY Behavior on Business Results of snack food traders in Sidoarjo.*

Keywords - Marketing Strategy, Customer Focus, DIY Behavior, Business Res

Abstrak. *Pengaruh Strategi Marketing, Fokus Pelanggan, DIY Behavior terhadap hasil bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Marketing, Fokus Pelanggan, dan DIY Behavior terhadap hasil bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif. Teknik probability sampling untuk menentukan populasinya, dan menggunakan accidental sampling untuk mengambil sampel. Untuk jumlah sample dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden untuk menjadi sampel peneliti. Kemudian akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan analisis statistik menggunakan SEM dengan metode Smart PLS sebagai aplikasi olah data guna menyimpulkan hipotesis yang telah diajukan dan untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Marketing terhadap Hasil Bisnis, terdapat pengaruh yang signifikan antara Fokus Pelanggan terhadap Hasil Bisnis, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara DIY Behavior terhadap Hasil Bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo.*

Kata Kunci - Strategi Marketing, Fokus Pelanggan, DIY Behavior, Hasil Bisnis

I. PENDAHULUAN

UMKM akan selalu berkembang setiap waktunya, peran karyawan yang dapat menambah kinerja usaha juga dapat menjadikan UMKM tersebut sebagai usaha yang dapat berkembang dan menjadi usaha yang lebih baik. Pada bisnis UMKM karyawan dapat menjadi asset berharga untuk dapat memajukan usaha dengan kinerja yang baik dengan demikian maka perlu diketahui pengaruh apa yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan tersebut agar dapat memiliki kinerja yang baik untuk menjalankan bisnis UMKM tersebut. Persaingan usaha pada jaman sekarang semakin meningkat dan semakin ketat dengan semakin bertambahnya jumlah usaha seperti UMKM di setiap daerah maupun wilayah. Semakin tingginya daya saing maka setiap pelaku usaha haruslah memiliki Langkah-langkah strategis sehingga dapat bersaing pada dunia usaha jaman sekarang. Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan hasil jual maupun keuntungan bagi setiap pelaku usaha [1].

Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai [2]. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. Fokus konsumen bisnis yang memiliki fokus yang kuat pada konsumen selalu memiliki kedekatan dan kontak yang kuat terhadap konsumennya dalam usaha memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan bertujuan untuk membangun kesetiaan pelanggan [3].

Bila ditarik kesimpulan maka fokus konsumen ini juga sangat mempunyai peranan yang sangat penting karena didalam fokus konsumen tersebut terdapat upaya-upaya yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang dekat dan tentunya untuk memberikan kepuasan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Pengertian dari Kata *DIY* yang kependekan dari *Do It Yourself* dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “lakukan sendiri” [4]. Kata atau aktifitas ini sudah lama digunakan secara umum sejak tahun 1950 di Amerika Serikat. Pada dasarnya, kata ini ditujukan untuk

aktifitas yang mandiri mengarah kepada kegiatan membangun, merakit, membuat sendiri tanpa bantuan tenaga ahli atau profesional [5]–[7].

Maulida et al mengemukakan bahwa variabel *Strategy Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap hasil bisnis [8]. Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan Sianturi dan Simanjuntak menyatakan bahwa *strategy marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap hasil bisnis [9]. Maka teori yang disajikan semuanya dibuktikan oleh hasil penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan menyatakan variabel *strategy marketing* terhadap hasil bisnis berhubungan dan signifikan. Ephelia dan Puspitowati mengemukakan bahwa variabel fokus pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap hasil bisnis [10]. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan Gunawan dan Puspitowati menyatakan bahwa fokus pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap hasil bisnis [11]. Maka teori yang disajikan semuanya dibuktikan oleh hasil penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan menyatakan variabel fokus pelanggan terhadap hasil bisnis berhubungan dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Mudzakkir dan Nurfarida mengemukakan bahwa variabel *DIY Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap hasil bisnis [12]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Azharianto, *et al* mengemukakan bahwa variabel *DIY Behavior* berpengaruh signifikan terhadap hasil bisnis [13].

Berdasarkan uraian dan data diatas, maka gap dalam penelitian ini terdapat *Evidence GAP* yang artinya yang menekankan kesenjangan bukti penelitian. Yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan. Dengan kata lain, peneliti akan menemukan titik kesenjangan fenomena yang terdahulu dan sekarang [14]. Dengan adanya ketidak konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya yang membahas kesenjangan yang terjadi pada hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis adanya pengaruh ketidak konsistenan antara peneliti terdahulu. Uraian ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan Dan *Diy Behavior* Terhadap Hasil Bisnis UMKM Pedangan Makanan Ringan Di Sidoarjo”.

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada pemilik atau orang yang bertanggung jawab di sector bisnis usaha makanan ringan di Sidoarjo.

B. Definisi Operasional

1. *Strategi Marketing*

Strategi Marketing adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

2. Fokus Pelanggan

Fokus Pelanggan merupakan suatu kegiatan untuk mengetahui pasar dan konsumen yang dituju lalu memberikan pelayanan yang bagus untuk menjaga hubungan dengan konsumen.

3. *DIY Behavior*

DIY Behavior adalah kemampuan untuk mengelola semua yang dimiliki, tahu bagaimana mengelola waktu, berjalan dan berpikir secara mandiri disertai dengan kemampuan mengambil resiko dan memecahkan masalah. Individu yang mandiri tidak membutuhkan petunjuk yang detail dan terus menerus tentang bagaimana mencapai produk akhir, ia bisa bersandar pada diri sendiri.

4. Hasil Bisnis

Hasil Bisnis merupakan hasil akhir dalam pencapaian yang telah dilakukan didalam suatu program bisnis yang telah dijalani, didalam hasil bisnis ini pemilik maupun pengelola usaha bisa menganalisa apa yang kurang dan apa dapat ditingkatkan lagi dari hasil bisnis yang sudah dilakukannya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh pedagang UMKM pedagang makanan ringan yang berada wilayah Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non probability sampling* merupakan salah satu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal ini mengartikan sebagai pengambilan sampel di dapat dari seluruh populasi. Berdasarkan hasil perhitungan rumus yang menunjukkan nilai 96,4 orang kemudian di bulatkan menjadi 100 orang, Maka jumlah sampel pada penelitian ini 100 orang pedagang makanan ringan di Sidoarjo.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana data tersebut diolah dalam bentuk angka. Data primer ini bisa diperoleh dari penyebaran kuisioner yang telah disebarakan kepada pedagang makanan ringan yang berada di Sidoarjo. Adapun data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dalam pengumpulan datanya ,hal ini data sudah tersedia di *internet*, media cetak dan penelitian yang sudah lakukakan terlebih dahulu dan bisa juga data yang sudah diberikan oleh orang lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner. Menurut pendapat para ahli, kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam pengumpulan data, langkah awal adalah dengan melakukan kuesioner yang dikumpulkan langsung pada pedagang UMKM makanan ringan di Sidoarjo.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada pengujian ini menggunakan program aplikasi *smart PLS*.

G. Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang sistematis dikarenakan tidak didasarkan banyak asumsi [15]. Pada metode *Partial Least Square* (PLS) dalam menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik 1,96. Dengan demikian kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis yakni H_a diterima dan H_0 ditolak Apabila t-statistik > 1,96. Sedangkan untuk menolak maupun menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Menilai *Outer Model*

a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Tabel 1. *Outer Loadings*

	<i>Strategi Marketing</i> (X1)	Fokus Pelanggan (X2)	<i>DIY Behavior</i> (X3)	<i>Outcome</i>	<i>Post Adoption</i>	Hasil Bisnis (Y)
X1.1	0.603					
X1.2	0.804					
X1.3	0.737					
X2.1		0.587				
X2.2		0.885				
X2.3		0.857				
X3.1			0.634		0.733	
X3.2			0.861		0.821	
X3.3			0.681		0.782	
X3.4			0.553	0.708		
X3.5			0.818	0.879		
Y1.1						0.749
Y1.2						0.929
Y1.3						0.870

Pada hasil analisis *Convergent Validity* pada tabel *outer loading* diatas dapat dijelaskan nilai variabel *Strategi Marketing* dengan indikator X1 memiliki nilai paling rendah sebesar 0.603 pada indikator X1.1, pada variabel Fokus Pelanggan dengan indikator X2 memiliki nilai terendah sebesar 0.587 pada indikator X2.1, pada variabel *DIY Behavior* memiliki nilai terendah sebesar 0.553 pada indikator X3.4, dimensi *Outcome* memiliki terendah sebesar 0.708 pada indikator X3.4, dimensi *Post Adoption* memiliki terendah sebesar 0.733 pada indikator X3.1 dan pada variabel Hasil Bisnis memiliki nilai terendah sebesar 0.749 pada indikator Y1.1 sehingga dapat dinyatakan bahwa 4 variabel dengan variabel *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan, *DIY Behavior* memiliki 2 dimensi yaitu *Outcome* dan *Post Adoption*, dan variabel hasil bisnis, memiliki nilai *loading factor* > 0.5 sehingga dapat dinyatakan diterima dan memenuhi syarat pengujian.

2) Average Variance Extracted

Tabel 2. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Marketing (X1)	0.518
Fokus Pelanggan (X2)	0.621
DIY Behavior (X3)	0.516
Outcome	0.637
Post Adoption	0.608
Hasil Bisnis (Y)	0.727

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Average Variance Extrated* (AVE) pada variabel *Strategi marketing* sebesar 0.518, variabel fokus pelanggan sebesar 0.621, variabel *DIY Behavior* sebesar 0.516, dimensi *Outcome* sebesar 0.637 dan dimensi *Post Adoption* sebesar 0.608 dan variabel hasil bisnis 0.727 yang berarti nilai *Average Variance Extrated* (AVE) setiap variable lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap nilai *Average Variance Extrated* (AVE) memenuhi syarat.

3) Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	Strategi Marketing (X1)	Fokus Pelanggan (X2)	DIY Behavior (X3)	Outcome	Post Adoption	Hasil Bisnis (Y)
X1.1	0.603	0.263	0.329	0.257	0.332	0.338
X1.2	0.804	0.348	0.242	0.170	0.259	0.353
X1.3	0.737	0.445	0.333	0.344	0.275	0.226
X2.1	0.432	0.587	0.479	0.529	0.376	0.212
X2.2	0.331	0.885	0.503	0.354	0.543	0.262
X2.3	0.380	0.857	0.634	0.379	0.733	0.275
X3.1	0.380	0.857	0.634	0.379	0.733	0.275
X3.1	0.380	0.857	0.634	0.379	0.733	0.275
X3.2	0.274	0.456	0.861	0.736	0.821	0.515
X3.2	0.274	0.456	0.861	0.736	0.821	0.515
X3.3	0.317	0.416	0.681	0.387	0.782	0.488
X3.3	0.317	0.416	0.681	0.387	0.782	0.488
X3.4	0.375	0.315	0.553	0.708	0.359	0.366
X3.4	0.375	0.315	0.553	0.708	0.359	0.366
X3.5	0.213	0.496	0.818	0.879	0.664	0.455
X3.5	0.213	0.496	0.818	0.879	0.664	0.455
Y1.1	0.490	0.336	0.453	0.353	0.459	0.749
Y1.2	0.273	0.229	0.571	0.551	0.500	0.929

Dari tabel 3 dijelaskan bahwa ukuran blok pada *strategi marketing* lebih besar dari konstruk yang lainnya. Ukuran blok pada fokus pelanggan lebih besar dari konstruk yang lainnya. Ukuran pada blok *DIY Behavior* lebih besar dari konstruk yang lainnya. Dan ukuran pada blok hasil bisnis lebih besar dari konstruk yang lainnya.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan antara indikator dengan variable memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variable lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskriminan *validity* pada *cross loading* dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliability

1) Composite Reliability

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

	Composite reliability
Strategi Marketing (X1)	0.760
Fokus Pelanggan (X2)	0.827
DIY Behavior (X3)	0.839
Outcome	0.776
Post Adoption	0.823
Hasil Bisnis (Y)	0.888

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel yakni variabel *strategi marketing* sebesar 0.760, fokus pelanggan sebesar 0.827, variabel *DIY Behavior* sebesar 0.839 dengan dimensi *Outcome* sebesar 0.776 dan dimensi *Post Adoption* sebesar 0.823, dan Hasil bisnis sebesar 0.888 sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan yakni *reliable*.

2) Cronbach's Alpha

Tabel 5. Nilai Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Strategi Marketing</i> (X1)	0.531
Fokus Pelanggan (X2)	0.675
<i>DIY Behavior</i> (X3)	0.756
<i>Outcome</i>	0.444
<i>Post Adoption</i>	0.681
Hasil Bisnis (Y)	0.807

Tabel 5 model menunjukkan nilai *Cronbach alpha* untuk tiga konstruk berada di atas nilai 0,70 , kemudian terdapat dua konstruk berada dibawah nilai 0,60 dan 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat konstruk yang memiliki reliabilitas yang baik dan kurang baik dari batas nilai minimum yang disyaratkan, akan tetapi jumlah yang baik lebih banyak dari jumlah yang kurang baik.

2. Menilai Inner Model R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-square R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Outcome</i>	0.770	0.768
<i>Post Adoption</i>	0.889	0.887
Hasil Bisnis	0.436	0.418

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *R Square* pada endogen hasil bisnis memiliki nilai sebesar 0.436 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.418 sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk eksogen mempengaruhi variabel Y sebesar 0.418 atau sebesar 41,8% dan dapat dinyatakan lemah. Sedangkan nilai *R Square* dimensi *Outcome* sebesar 0.770 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.768 atau sebesar 76,8% dan nilai *R Square* dimensi *Post Adoption* sebesar 0.889 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.887 atau sebesar 88,7% sehingga dapat dinyatakan kuat.

Tabel 7 Hasil Uji Q-Square Q-Square

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	<i>Q² (=1-SSE/SSO)</i>
<i>Strategi Marketing</i> (X1)	300.000	300.000	
Fokus Pelanggan (X2)	300.000	300.000	
<i>DIY Behavior</i> (X3)	500.000	500.000	
<i>Outcome</i>	200.000	105.489	0.473
<i>Post Adoption</i>	300.000	143.695	0.521
Hasil Bisnis (Y)	300.000	208.069	0.306

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model memiliki prediktif relevan.

3. Path Coefficients

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficients

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Strategi Marketing</i> -> hasil bisnis	0.302	0.311	0.063	4.802	0.000
Fokus Pelanggan -> hasil bisnis	-0.279	-0.270	0.104	2.676	0.000
<i>DIY Behavior</i> -> hasil bisnis	0.660	0.662	0.091	7.282	0.000

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *strategi marketing* terhadap hasil bisnis memiliki nilai t-statistik sebesar 4.802 dan lebih besar daripada t tabel atau di atas 1.96 dengan nilai *P Values* 0.000 atau dibawah 0.05 dan nilai original sampel positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *strategi marketing* terhadap hasil bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil bisnis terhadap fokus pelanggan memiliki nilai t-statistik sebesar 2.676 dan diatas 1.96 dengan *P Value* sebesar 0.000

atau dibawah 0.05 tetapi nilai original sampel *negative*, Sehingga dapat disimpulkan bahwa fokus pelanggan terhadap hasil bisnis tidak berpengaruh secara signifikan. *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis memiliki nilai t-statistik sebesar 7.282 dan diatas 1.96 dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 yakni dibawah 0.05 dengan nilai original sampel positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4. Uji Hipotesis *Direct Effect*

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Strategi Marketing</i> -> hasil bisnis	0.302	0.311	0.063	4.802	0.000
Fokus Pelanggan -> hasil bisnis	-0.279	-0.270	0.104	2.676	0.000
<i>DIY Behavior</i> -> hasil bisnis	0.660	0.662	0.091	7.282	0.000

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh secara langsung atau *direct effect* dalam penelitian ini adalah:

a. *Strategi Marketing* berpengaruh terhadap Hasil Bisnis

Variabel *strategi marketing* diterima karena variabel *strategi marketing* terhadap hasil bisnis memiliki nilai t-statistik sebesar 4.802 dan lebih besar dari pada 1.96 dengan nilai *P Values* 0.000 atau dibawah 0.05 dan nilai original sampel positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *strategi marketing* terhadap hasil bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan.

b. Fokus Pelanggan Terhadap Hasil Bisnis

Variabel hasil bisnis ditolak karena variabel hasil bisnis terhadap fokus pelanggan memiliki nilai t-statistik sebesar 2.676 dan diatas 1.96 dengan *P Value* sebesar 0.000 yakni dibawah 0.05 dengan nilai *original* sampel negatif. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Fokus Pelanggan terdapat pengaruh negatif yang signifikan berpengaruh terhadap hasil bisnis

c. *DIY Behavior* berpengaruh terhadap Hasil Bisnis

Variabel *DIY Behavior* diterima karena variabel *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis memiliki nilai t-statistik sebesar 7.282 dan diatas 1.96 dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 yakni dibawah 0.05 dengan nilai original sampel positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

B. Pembahasan

1. Hipotesis pertama : *Strategi Marketing* berpengaruh terhadap Hasil Bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Strategi Marketing* berpengaruh terhadap hasil bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa *Strategi Marketing* dapat mengembangkan hubungan jangka Panjang dan menguntungkan dengan pelanggan hal ini dapat di artikan bahwa umkm pedangan makanan ringan selalu melakukan pengembangan.

Hal ini dapat diartikan bahwa umkm pedagang makanan ringan selalu melakukan pengembangan dan inovasi secara berkala terhadap produk makanan ringan. *Strategy marketing* adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu dan mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi [4]. *Strategy marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap hasil bisnis [16]–[19]. Dan penelitian yang dilakukan oleh Maulida juga membuktikan bahwa *strategy marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap hasil bisnis [8].

2. Hipotesis ke dua: Fokus Pelanggan berpengaruh terhadap Hasil Bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Fokus Pelanggan berpengaruh terhadap hasil bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa Fokus Pelanggan dapat memperhatikan pelanggan yang loyal dan membedakan diri dari pesaing mereka

Hal ini dapat diartikan bahwa umkm pedangan makanan ringan selalu mengutamakan pentingnya terciptanya hubungan dengan pelanggan. Fokus Pelanggan adalah yang memiliki bonus yang kuat pada konsumen selalu memiliki kedekatan dan kontak yang kuat terhadap konsumennya dalam usaha memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan bertujuan untuk membangun kesetiaan pelanggan [6], [20], [21]. Fokus pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap hasil bisnis. Dan penelitian yang

dilakukan oleh Muzzakkir juga membuktikan bahwa fokus pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap hasil bisnis [12].

3. Hipotesis ke tiga: *DIY Behavior* berpengaruh terhadap Hasil Bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo.

Bedasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *DIY Behavior* berpengaruh terhadap hasil bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa *DIY Behavior* dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan secara mandiri.

Hal ini dapat di artikan bahwa UMKM pedangang makanan ringan selalu memiliki motivasi untuk bebas bertindak dalam menentukan strategy hasil bisnis. *DIY Behavior* adalah aktifitas yang mandiri mengarah kepada kegiatan membangun,merakit, membuat sendiri tanpa bantuan tenaga ahli atau professional [8]. *DIY Behavior* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap hasil bisnis. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ephelia juga membuktikan bahwa *DIY Behavior* berpengaruh signifikan dan positif terhadap hasil bisnis [10].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan judul penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan perihal *strategi marketing*, fokus pelanggan, *DIY Behavior* berpengaruh terhadap hasil bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Strategi marketing* berpengaruh terhadap hasil bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo.hal ini memiliki arti bahwa penerapan langkah strategi *marketing* sangatlah tepat terhadap kelangsungan hasil bisnis usaha yang sedang dijalankannya.
2. Fokus pelanggan mempunyai pengaruh yang *valid* dan signifikan terhadap hasil bisnis pada pedagang makanan ringan di Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa untuk menuju hasil bisnis yang dikatakan sukses maka pedagang usaha harus memberikan perhatian yang tidak kalah penting terhadap fokus pelanggan.
3. *DIY Behavior* mempunyai pengaruh yang *valid* dan signifikan terhadap hasil bisnis pada pedagang makanan ringan di Sidoarjo. hal ini memiliki arti bahwa untuk menuju usaha yang berdiri sendiri agar berkembang maka pedagang usaha juga harus memberi perhatian yang tidak kalah penting terhadap hasil bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) pada fakultas bisnis, hukum, dan ilmu sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dan kepada orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta untuk seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dan tidak terkecuali kepada Departemen Distribusi Pemasaran PT. Daesang Agung Indonesia cabang Surabaya yang bersedia untuk dijadikan objek penelitian pada penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Supardi, M. R. Yulianto, and Sumarno, "Pendampingan Peningkatan Pendapatan UMKM yang Terdampak Covid-19 melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Pemasaran," *Procedia Soc. Sci. Humanit.*, 2022.
- [2] F. David, *Strategic Management Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [3] Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- [4] B. Tronvoll, "Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour," *J. Serv. Manag.*, vol. 22, no. 1, 2011, doi: 10.1108/09564231111106947.
- [5] P. Bercher *et al.*, "Do It Yourself, but Not Alone: Companion-Technology for Home Improvement—Bringing a Planning-Based Interactive DIY Assistant to Life," *KI - Kunstl. Intelligenz*, vol. 35, no. 3–4, 2021, doi: 10.1007/s13218-021-00721-x.
- [6] A. Ziafati Bafarasat and E. Oliveira, "Social sustainability: Do-it-yourself urbanism, start-it-yourself urbanism," *Geoforum*, vol. 141, p. 103726, May 2023, doi: 10.1016/j.geoforum.2023.103726.
- [7] A. Emini and S. Merovci, "Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country," *Bus. Syst. Res.*, vol. 12, no. 2, 2021, doi: 10.2478/bsrj-2021-0016.
- [8] N. Maulida, Junaidi, and Periyadi, "Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tengah Masa Pandemi Covid 19," *Din. Ekon. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, 2021.
- [9] C. Sianturi and J. M. Simanjuntak, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan," *J. Ilmu Sos. Dan Polit.*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.51622/jispol.v1i2.418.
- [10] G. R. Ephelia and I. Puspitowati, "Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, 2022, doi: 10.24912/jmk.v4i3.19765.
- [11] E. F. Gunawan and I. Puspitowati, "Pengaruh Self Efficacy Dan Risk Taking Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Tarumanagara," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, 2019, doi: 10.24912/jmk.v1i3.5354.
- [12] M. F. Mudzakkir and I. N. Nurfarida, "Peran Mediasi Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Behavioral Intention (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu)," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2020, doi: 10.21107/jsmb.v5i2.6665.

- [13] T. A. Azharianto, Derriawan Derriawan, and A. Miranda, "Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Kualitas Sistem Informasi Website Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan," *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 25–37, 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i2.251.
- [14] C. Müller-Bloch and J. Kranz, "A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews," 2015.
- [15] W. Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, 1st ed. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [16] E. M. Sánchez-Teba, J. García-Mestanza, and M. Rodríguez-Fernández, "The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival," *Sustain.*, vol. 12, no. 23, 2020, doi: 10.3390/su12239926.
- [17] A. Jones *et al.*, "Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: a Systematic Scoping Review," *Current Nutrition Reports*, vol. 11, no. 3, 2022. doi: 10.1007/s13668-022-00414-3.
- [18] M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina, I. Pedko, and M. Chaikovska, "Analysis of technological innovations in digital marketing," *Eastern-European J. Enterp. Technol.*, vol. 5, no. 3–95, 2018, doi: 10.15587/1729-4061.2018.143956.
- [19] S. Riyadi, D. Susilo, S. A. Sufa, and T. Dwi Putranto, "Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya," *Humanit. Soc. Sci. Rev.*, vol. 7, no. 5, 2019, doi: 10.18510/hssr.2019.7553.
- [20] S. Han, W. Reinartz, and B. Skiera, "Capturing Retailers' Brand and Customer Focus," *J. Retail.*, vol. 97, no. 4, 2021, doi: 10.1016/j.jretai.2021.01.001.
- [21] C. C. Liang, A. P. I. Yu, and T. H. Le, "Customers focus and impulse buying at night markets," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 60, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102434.