

**PENGARUH *STRATEGI MARKETING*, FOKUS PELANGGAN DAN
DIY BEHAVIOR TERHADAP HASIL BISNIS UMKM PEDAGANG
MAKANAN RINGAN DI SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

**Nama : Adinda Millenia Salsabila
NIM : 182010200296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
SEPTEMBER 2022**

**PENGARUH *STRATEGI MARKETING*, FOKUS PELANGGAN DAN
DIY BEHAVIOR TERHADAP HASIL BISNIS UMKM PEDAGANG
MAKANAN RINGAN DI SIDOARJO**

SKRIPSI

**Untuk Menyusun Skripsi Pada Program
Strata Satu(S-1) Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial**



Oleh :

**Nama : Adinda Millenia Salsabila
NIM : 182010200296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
SEPTEMBER 2022**

SKRIPSI

PENGARUH *STRATEGI MARKETING*, FOKUS PELANGGAN DAN *DIY BEHAVIOR* TERHADAP HASIL BISNIS UMKM PEDAGANG MAKANAN RINGAN DI SIDOARJO

Oleh :

Nama : Adinda Millenia Salsabila

NIM : 182010202296

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diuji :

Pada tanggal : 15 September 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. Rita Ambarwati S., SE, M.MT)

NIDN : 0707048003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Detak Prapanca, SE., MM)

NIDN : 0715028403

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh
Nama : Adinda Millenia Salsabila
NIM : 182010200296

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji :

Pada tanggal 21 September 2022

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

(Dr. Rita Ambarwati S., SE, M.MT)

NIDN : 0707048003

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

(Mas Oetarjo, SE., MM.BK.P)

NIDN : 072036207

(Dewi Komala Sari, SE., MM)

NIDN : 0729097701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1)

Tanggal

Dekan Fakultas Bisnis Hukum & Ilmu Sosial

(Poppy Febriana, S.SOS. M.MED.KOM.)

NIDN : 0711028001

SKRIPSI

PENGARUH *STRATEGI MARKETING*, FOKUS PELANGGAN DAN *DIY BEHAVIOR* TERHADAP HASIL BISNIS UMKM PEDAGANG MAKANAN RINGAN DI SIDOARJO

Oleh :

Nama : Adinda Millenia Salsabila
NIM : 182010200296

Diterima dan disahkan
Pada tanggal

Dosen Pembimbing

(Dr. Rita Ambarwati S., SE, M.MT)
NIDN : 0707048003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis Hukum & Ilmu Sosial

Ketua Program Studi Manajemen

(Poppy Febriana, S.SOS. M.MED.KOM.)
NIDN : 0711028001

(Detak Prapanca, SE., MM)
NIDN : 0715028403

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul *Pengaruh Strategi Marketing, Fokus Pelanggan Dan DIY Behavior Terhadap Hasil Bisnis Umkm Pedagang Makanan Ringan Di Sidoarjo*”. Proposal ini di susun untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi Sebagian persyaratan kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Penyelesaian penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan peran serta pihak lain. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan dan dukungan ataupun pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hidayatulloh, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2. Ibu Poppy Febriana, S.SOS. M.MED.KOM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
3. Bapak Detak Prapanca, SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
4. Ibu Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE.,M.MT Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama pada masa perkuliahan
6. Kedua orang tuaku Ayah dan ibu yang selalu memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam penyusunan proposal ini. Semoga penulis selalu dapat membahagiakan keluarga dan menjadi anak yang berbakti untuk Ayah dan Ibu
7. Terima kasih untuk orang special yang selalu mendampingi, membantu, memberi support, dan do'a nya untuk penulis
8. Teman-teman Manajemen A4 angkatan 2018, yang telah menumbuhkan rasa semangat dan motivasi dalam belajar bagi penulis. Semoga ilmu yang telah ditempuh bermanfaat baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

Penulis menyadari betul dalam penyusunan proposal ini masih banyak kekurangan maka dari itu penulis meminta maaf atas segala kekurangan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Semoga dengan terselesaikannya penyusunan proposal ini membawa banyak manfaat bagi penulis dan bagi para pembaca lainnya.

Sidoarjo, 2022

Adinda Millenia Salasabila

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PERNYATAAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	17
2.3 Hubungan antar variabel.....	25
2.4 Kerangka konseptual	27
2.1 Gambar Kerangka konseptual Secara Parsial	28
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.8 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum	45
4.2 Lokasi Penelitian	47

4.3	Analisis Data dan Hasil penelitian	47
4.4	Analisis Deskriptif	47
4.5	Hasil Penelitian	55
4.6	Pembahasan	65
BAB V		69
PENUTUP		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual Secara Parsial	28
Gambar 4.1 Path Coefficients	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	13
Tabel 3.3 Variabel, Indikator, dan Tingkat pengukuran	33
Tabel 3.6 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Tingkat Pengambilan Kuisioner.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Umur Usaha	50
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Lokasi Usaha	50
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Strategi Marketing</i>	52
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Fokus Pelanggan	53
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>DIY Behavior</i>	54
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Hasil Bisnis	55
Tabel 4.10 <i>Outer Loadings</i>	57
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i>	58
Tabel 4.12 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	60
Tabel 4.13 Nilai Reliabilitas komposit	61
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	63
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	76
Lampiran 2 Tabulasi Data	80



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan dan *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis UMKM pedagang makanan ringan di Sidoarjo” adalah hasil karya murni pemikiran peneliti bukan hasil tiruan atau duplikat dan bukan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan sepanjang pengetahuan saya juga belum pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali adanya kutipan-kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Sidoarjo, 23 juli 2022

Yang membuat pernyataan

Adinda Millenia Salsabila

ABSTRAK

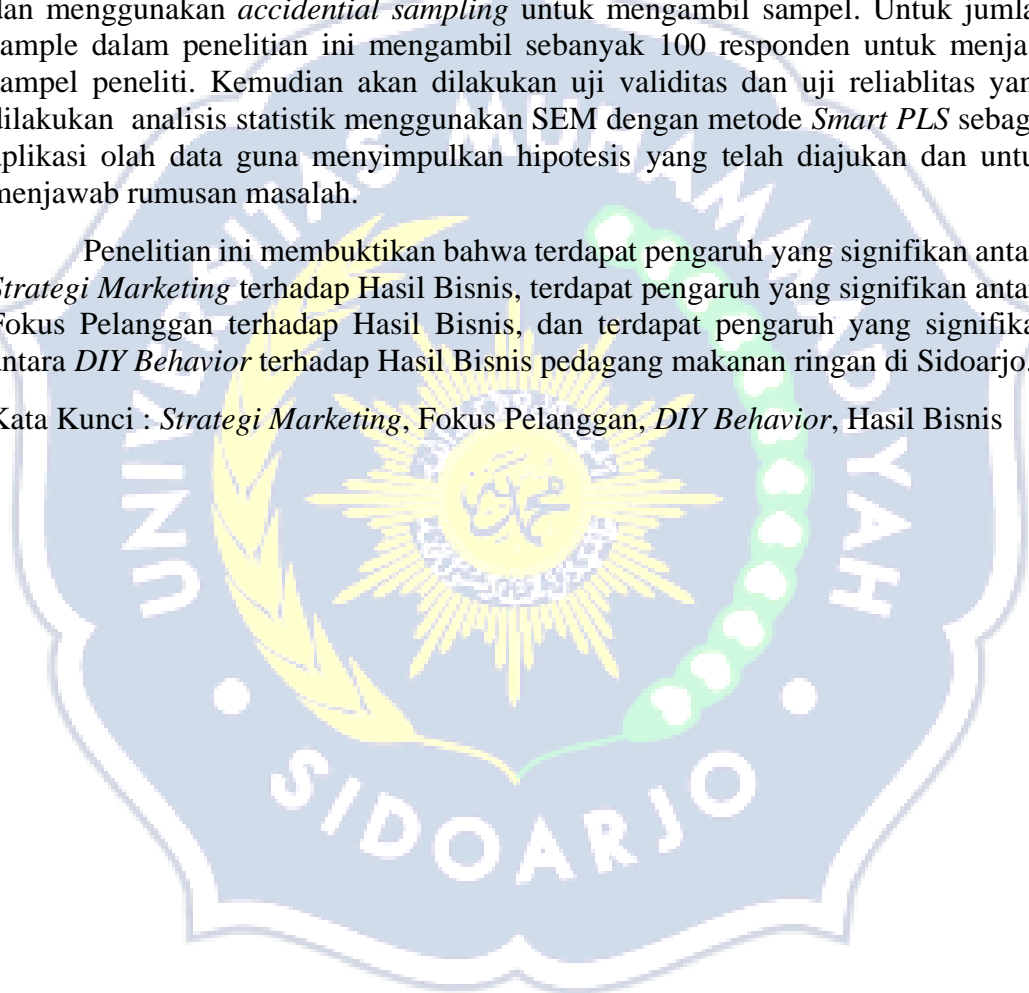
Pengaruh *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan, *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis pedagang makanan ringan di Sidoarjo.

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



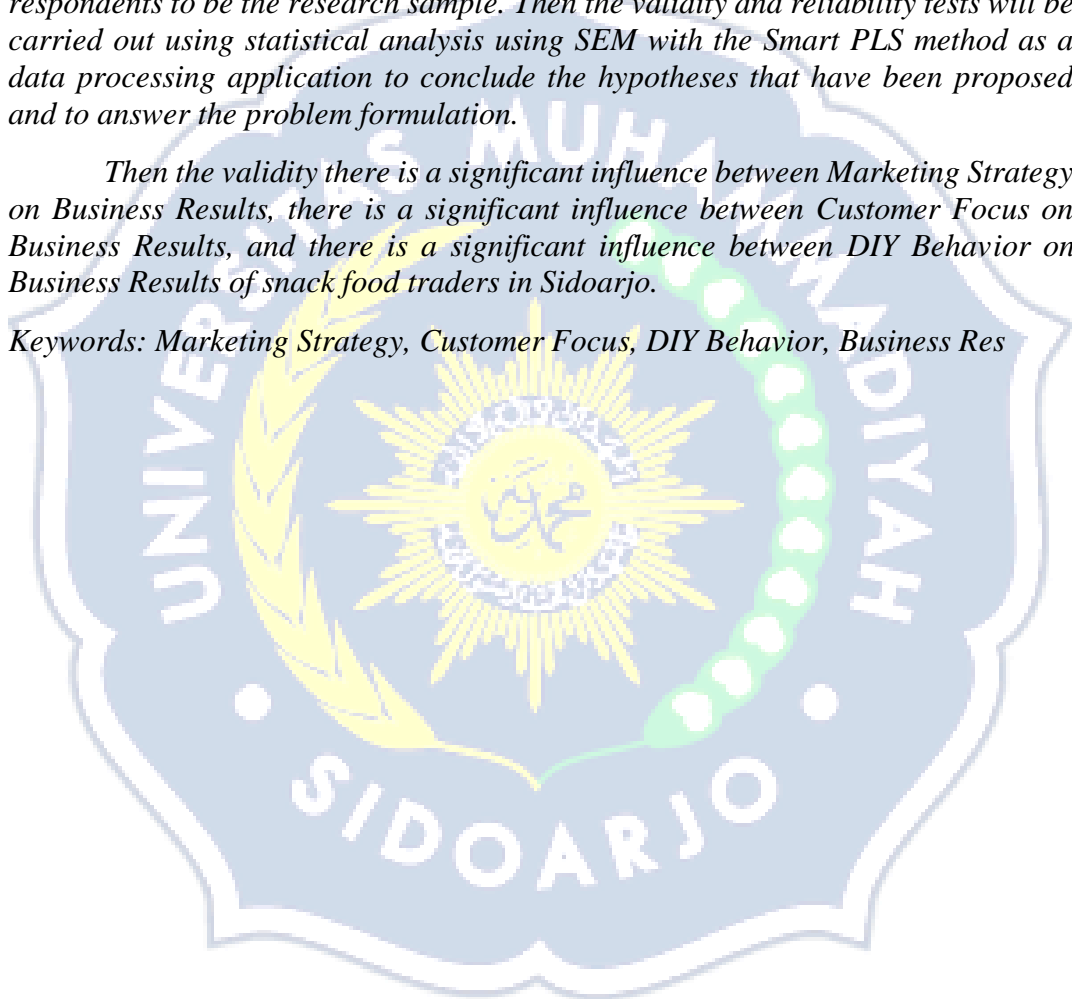
ABSTRAK

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*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran merupakan proses sosial dimana didalamnya suatu kelompok maupun individu mendapatkan hal yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan menawarkan, meningkatkan secara bebas mempertukarkan produk dari pihak lainnya.

Pada dasarnya bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau suatu badan usaha yang bertujuan untuk dapat mendapatkan keuntungan. Bisnis merupakan suatu Lembaga yang dapat menghasilkan jasa maupun barang yang dibutuhkan oleh masyarakat selaku pelanggan, (Steinford, 1979). Bisnis akan terbilang sukses maupun berhasil apabila dapat memiliki hasil bisnis yang tinggi atau banyak. Untuk dapat mendapatkan hasil usaha yang tinggi maka diperlukan adanya strategi yang bagus.

David (2013:19) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu sarana dimana untuk dapat mencapai tujuan jangka Panjang yang akan dicapai.

Sehingga dengan demikian *strategi marketing* atau strategi pemasaran yakni suatu perencanaan suatu bisnis secara menyeluruh untuk dapat mencapai maupun menjangkau target pemasaran atau konsumen yang akan diubah menjadi pelanggan.

Rusydi (2017:3) menyatakan bahwa pelanggan atau *customer* merupakan seorang individu maupun seseorang yang memiliki kebiasaan secara berkala dalam membeli sesuatu produk atau barang dari penjual, dan kebiasaan itu yakni aktifitas pembelian maupun pembayaran yang dilakukan secara berulang kali. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan pembeli tetap yang membeli produk suatu perusahaan atau penjual secara berulang kali. Suatu perusahaan perlu untuk dapat mengidentifikasi konsumen sehingga dapat membuat konsumen tersebut Kembali membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian maka diperlukan adanya strategi yang dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan yakni dengan adanya fokus pelanggan atau *customer focus*.

Fokus pelanggan dapat diartikan sebagai suatu strategi perusahaan dalam melayani pelanggan secara lebih baik. Menurut *International Standard Organization* (2000:5) menjelaskan bahwa fokus pelanggan merupakan strategi manajemen atau Tindakan manajemen dalam menjamin keinginan dari pelanggan yang telah ditetapkan dan memenuhi tujuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan fokus pelanggan maka perusahaan akan dapat memahami keinginan maupaun kebutuhan

pelanggan sehingga perusahaan mampu dalam bersaing untuk dapat menjadikan konsumen sebagai pelanggan perusahaan tersebut.

Fokus pelanggan salah satunya yakni dengan mengamati perilaku konsumen. Salah satu aspek penting pada perilaku konsumen yakni niat berperilaku atau *Behavioral Intention* yakni suatu hal yang berkaitan dengan perilaku yang sesungguhnya. Peter and Olson (2002) mengatakan bahwa *Behavioral Intention* merupakan suatu proporsisi yang menghubungkan seseorang dalam bertindak dimasa yang akan datang. Dengan begitu semakin baiknya kualitas produk maupaun barang yang dijual oleh suatu perusahaan maka akan menimbulkan rasa atau emosi, perasaan maupun mood konsumen yang akan meningkatkan niat berperilaku konsumen tersebut semakin baik dan perusahaan memahami target pasar atau konsumen dengan meningkatkan pelayanan, memenuhi kebutuhan konsumen dengan adanya fokus pelanggan maka akan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap membeli produk maupun barang yang dijual oleh perusahaan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh rasa konsumen yang selalu mengoptimalkan atau mengutamakan nilai maupaun manfaat yang diterima dalam pengambilan keputusan pelanggan. Dengan adanya *Strategi Marketing* dan Fokus pelanggan akan dapat meningkatkan hasil penjualan suatu usaha dengan memperkirakan atau melihat dan menganalisis dari *Behavioral Intention*.

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.

David (2006), menjelaskan bahwa Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. 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 ditetapkan.

Susilo (2016) 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.

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.

Tronvoll (2012) Pengertian dari Kata *DIY* yang kependekan dari *Do It Yourself* dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “lakukan sendiri”. 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.

Periyadi (2021) mengemukakan bahwa variabel *Strategy Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap hasil bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan Sianturi (2021) menyatakan bahwa *Strategy Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap hasil bisnis.

Maka teori yang disajikan semuanya dibuktikan oleh hasil penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan menyatakan variabel *Strategy Marketing* terhadap hasil bisnis berhubungan dan signifikan.

Suryani (2016) mengemukakan bahwa variabel fokus pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap hasil bisnis. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan Puspitowati (2022) menyatakan bahwa fokus pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap hasil bisnis.

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 (2018) mengemukakan bahwa variabel *DIY Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap hasil bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Risa (2019) mengemukakan bahwa variabel *DIY Behavior* berpengaruh signifikan terhadap hasil bisnis.

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 (Muller-Bloch, 2015). 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”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Strategi Marketing* terhadap hasil bisnis?
2. Apakah adanya pengaruh yang signifikan terhadap fokus konsumen terhadap hasil bisnis?
3. Apakah adanya pengaruh yang signifikan terhadap *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis?
4. Bagaimana strategi untuk meningkatkan hasil bisnis melalui strategi untuk meningkatkan *Strategi Marketing*, fokus konsumen, dan *DIY Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap *Strategi Marketing* terhadap hasil bisnis
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap fokus konsumen terhadap hasil bisnis
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis
4. Mengetahui strategi untuk meningkatkan hasil bisnis melalui strategi untuk meningkatkan *Strategi Marketing*, fokus konsumen, dan *DIY Behavior*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai acuan dan refrensi bagi penelitian -penelitian yang akan dilakukan selanjutnya tentunya yang berhubungan dengan *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan, *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai pedoman para manajer pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) maupun pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menggunakan dan mengelola usaha makanan ringan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang dilakukan oleh peneliti guna mencari dan membandingkan serta menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang akan dilakukan maupun penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu bersifat sangat penting dan berfungsi sebagai acuan maupun sumber informasi yang berguna bagi penelitian ini:

1. Periyadi (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Periyadi (2021) dengan judul “Pengaruh Penerapan *Strategi Marketing* terhadap hasil bisnis Penjualan di Tengah Masa Pandemi *COVID-19*” penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis maupun mengkaji pengaruh penerapan *strategi marketing* dalam meningkatkan hasil bisnis penjualan usaha UMKM mitra Indomaret di wilayah Gambut Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan *SPSS Windows For Data*, dengan menggunakan populasi sebanyak 123 gerai outlet UMKM mitra Indomaret, dan menjadikan 100 gerai sebagai sampel. Hasil dari penelitian yang dilakukan Periyadi (2021) menunjukkan bahwa *variabel strategi marketing* berpengaruh lebih besar daripada variabel lainnya terhadap hasil bisnis.

2. Simanjuntak (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2021) dengan judul “Pengaruh *Strategi Marketing* Terhadap hasil bisnis Penjualan Lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan” penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *strategi marketing* terhadap peningkatan hasil bisnis penjualan pada PT. Kawasan Industri Modern (Persero). Pada penelitian ini menggunakan jenis data sekunder dengan menggunakan metode analisis data regresi berganda, analisis parsial dan dilengkapi juga uji asumsi klasik. Populasi pada penelitian ini menggunakan laporan keuangan dan juga aktifitas atau *strategi marketing* yang dilakukan oleh PT. Kawasan Industri Modern (Persero). Hasil dari penelitian yang dilakukan Simanjuntak (2021) menunjukkan bahwa secara parsial *strategi marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil bisnis penjualan lahan dan juga secara simultan *strategi marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil bisnis penjualan lahan.

3. Suryani, (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani, (2018) dengan judul “Pengaruh Fokus Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Hasil Bisnis Minyak Goreng Merk Tropical Pada PT. Fokus Distribusi Indonesia” penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh fokus pelanggan yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan hasil bisnis penjualan minyak goreng merk

tropica pada PT. Fokus Distribusi Indonesia Cabang Lampung. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yakni studi kepustakaan dan studi lapangan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni sebanyak 33 orang konsumen sebagai responden. Hasil dari penelitian yang dilakukan Suryani, (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari fokus pelanggan yang signifikan dalam meningkatkan hasil bisnis penjualan minyak goreng.

4. Mudzakkir (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Mudzakkir (2018) dengan judul “Peran Mediasi *Perceived Value* dalam Memediasi Pengaruh *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu)” penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui peran *variable perceived value* dalam memediasi *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis pada pengunjung wisata wahana di Kota Batu. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive* yakni pengunjung beberapa tempat wisata. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mudzakkir (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *DIY Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hasil Bisnis. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *DIY Behavior* mampu memediasi hubungan antara Hasil Bisnis secara positif dan signifikan.

5. Risa (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Risa (2019) dengan judul “Pengaruh *DIY Behavior* Terhadap Hasil Bisnis Home Industri” penelitian ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan bagaimana cara mengimplemenasikan *DIY Behavior* dan untuk dapat mengetahui pengaruh *DIY Behavior* terhadap peningkatan hasil bisnis penjualan hasil industri rumahan warga Cipacing Bandung. Pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap *social media* yang digunakan oleh warga Cipacing. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni sebanyak 30 orang. Hasil dari penelitian yang dilakukan Risa(2019) menunjukkan bahwa *DIY Behavior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan pada hasil bisnis.

6. Puspitowati (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitowati (2022) dengan judul “Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelangga, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh fokus pelanggan, respon pelanggan, proaktif, inovasi, dan pengambilan resiko terhadap kinerja UKM pemanfaatan kayu bekas di Jakarta Barat. Pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive*

sampling dan kuesioner menggunakan *google form* yang diisi oleh 54 responden pelaku UKM pemanfaatan kayu bekas di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Fokus Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko serta negatif dan signifikan pada variabel Respon Pelanggan terhadap kinerja UKM pemanfaatan kayu bekas di Jakarta Barat

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Periyadi (2021)	Pengaruh Penerapan <i>Strategi Marketing</i> terhadap hasil bisnis Penjualan di Tengah Masa Pandemi <i>COVID-19</i>	Variabel: • Variabel independen menggunakan <i>Strategi E-Commerce</i> • Variabel dependen menggunakan Volume penjualan Teknik Analisis Data: • Teknik analisis data <i>SPSS Windows For Data</i>	Hasil dari penelitian yang dilakukan Periyadi (2021) menunjukkan bahwa <i>variabel Strategi Marketing</i> berpengaruh lebih besar daripada variabel lainnya terhadap Hasil Bisnis.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Simanjuntak (2021)	Pengaruh <i>Strategi Marketing</i> Terhadap hasil bisnis Penjualan Lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen menggunakan <i>Strategi Marketing</i> • Variabel dependen menggunakan Peningkatan Hasil Bisnis Teknik Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi berganda, dan juga uji asumsi klasik. 	Hasil dari penelitian yang dilakukan Simanjuntak (2021) menunjukkan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hasil Bisnis lahan dan juga secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan
3.	Suryani (2018)	Pengaruh Fokus Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Hasil Bisnis Minyak Goreng Merk Tropical Pada PT. Fokus Distribusi Indonesia	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen menggunakan Fokus Pelanggan • Variabel dependen menggunakan Hasil Bisnis Penjualan Teknik Pengumpulan Data: <ul style="list-style-type: none"> • Teknik menggunakan metode pengumpulan data yakni studi kepustakaan dan studi lapangan 	Hasil dari penelitian yang dilakukan Suryani (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Fokus Pelanggan yang signifikan dalam meningkatkan Hasil Bisnis penjualan minyak goreng.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Mudzakkir (2018)	Peran Mediasi <i>Perceived Value</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>DIY Behavior</i> terhadap Hasil Bisnis (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu)	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen menggunakan Hasil Bisnis • Variabel independen <i>DIY Behavior</i> • Variabel <i>intervening</i> menggunakan <i>Perceived Value</i> Teknik Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas 	Hasil dari penelitian Mudzakkir (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>DIY Behavior</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hasil Bisnis.
5.	Risa (2019)	Pengaruh <i>DIY Behavior</i> Terhadap Hasil Bisnis Home Industri	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen menggunakan <i>DIY Behavior</i> • Variabel dependen menggunakan Peningkatan Hasil Bisnis Penjualan. Teknik Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif. 	Hasil dari penelitian yang dilakukan Risa (2019) menunjukkan bahwa <i>DIY Behavior</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan Hasil Bisnis penjualan pada Home Industri secara parsial.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Puspitowati (2022)	Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelangga, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen menggunakan fokus pelanggan, respon pelanggan, proaktif, inovasi, dan pengambilan resiko • Variabel dependen menggunakan kinerja UKM Teknik Analisis Data: metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitowati (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Fokus Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko serta negatif dan signifikan pada variabel Respon Pelanggan terhadap kinerja UKM pemanfaatan kayu bekas di Jakarta Barat.

2.2 Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang harus di koordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan di lakukan setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut.

Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan bersama.

2. Definisi *Marketing Strategy*

David (2013:19), menjelaskan bahwa Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. 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.

Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2012:13) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Indikator *Strategi Marketing* menurut Widiadibrata (2019):

a. Pengembangan Strategi

Elemen kunci dari proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menggabungkan kegiatan pemasaran. Disiplin dan fleksibilitas perlu digabungkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu. Hal ini juga dapat terjadi di perusahaan dimana kegiatan pemasaran secara konstan dirancang dan diimplementasikan di banyak unit organisasi pada tingkat yang berbeda.

b. Pemberdayaan UMKM

Terdapat lima taktik yang digunakan untuk meningkatkan produk UMKM agar program UMKM dapat berkembang dan meningkatkan perekonomian. Pertama, pengusaha perlu mengenal produk yang ditawarkan atau dijual. Misalnya, kualitas produk yang ditawarkan dan perbedaannya dengan produk lain. Kedua, pengusaha perlu memiliki pemahaman yang baik tentang konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen, pengusaha perlu mengetahui pangsa pasar atau target mereka. Setidaknya pengusaha dapat memahami karakteristik

konsumen yang membeli produk. Ketiga, memilih lokasi penjualan yang strategis. Penempatan lokasi sangat mempengaruhi seberapa banyak jumlah target pasar yang akan dimangsa. Dan untuk mengetahui tingkat strategis dari lokasi tersebut, pengusaha harus melakukan riset pasar terlebih dahulu dan menganalisis apakah lokasi tersebut telah sesuai dengan target pasar. Lokasi pasar yang strategis, banyak didatangi konsumen dan bersih sangat memungkinkan lokasi tersebut cocok untuk dijadikan tempat usaha yang menarik. Keempat, harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produknya. Ketika suatu usaha memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan Ketika perusahaan memasukkan penawaran baru perusahaan harus sudah memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Kelima, melakukan promosi dengan target yang tepat. Melakukan promosi dengan berbagai aktivitas yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk, seperti memberikan kemasan yang menarik, iklan yang terus dilakukan, trik dari mulut ke mulut dan lain sebagainya.

c. Implementasi Strategi

Implementasi strategi harus betul-betul diperhatikan dalam melakukan perencanaan strategi. Bahkan jika strategi pemasaran yang telah disusun dengan sangat baik dapat menemukan kegagalan hanya

karena implementasi yang buruk. Di era ini, didalam bisnis juga sudah sangat menyadari bahwa jika mereka tidak memperlakukan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dengan baik maka mungkin perusahaan itu tidak akan pernah menghasilkan laba yang cukup. Contohnya Ketika suatu perusahaan bermaksud untuk memuaskan pelanggannya, melakukan kinerja yang baik untuk karyawannya, dan menghantarkan tingkat kepuasan maksimum bagi pemasoknya. Dalam menentukan ini, perusahaan harus berhati-hati agar tidak melanggar rasa keadilan kelompok pemangku kepentingan tentang perlakuan yang mereka terima *relative* terhadap pihak lain.

Praktik studi manajemen telah menemukan bahwa kinerja yang bagus sepanjang masa bergantung pada kesempurnaan pelaksanaannya, budaya perusahaan yang didasarkan pada tujuan yang tinggi, struktur yang fleksibel dan responsive serta strategi yang jelas dan fokus. (Kotlet Dan Keller, 2009:59)

3. Fokus Pelanggan

Susilo (2016) menyatakan fokus pelanggan bisnis yang memiliki fokus yang kuat pada pelanggan selalu memiliki kedekatan dan kontak yang kuat terhadap pelanggannya dalam usaha memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan bertujuan untuk membangun kesetiaan pelanggan.

Bila ditarik kesimpulan maka fokus pelanggan 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.

Indikator Fokus Konsumen menurut Alma (2016):

Fokus konsumen terdiri dari tiga indikator yang diantaranya adalah:

a) Pengetahuan mengenai konsumen dan pasar Pengetahuan mengenai konsumen merupakan suatu upaya kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen lalu produsen membuat produk tersebut dan tentunya juga memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan didalam suatu lingkup pasar yang menyeluruh.

b) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sikap atau pelayanan yang baik tentunya bertujuan untuk mengutamakan kepuasan konsumen, hal ini bisa dimulai dari cara menjamu konsumen, melayani konsumen, sampai konsumen meninggalkan dari tempat tersebut.

c) Hubungan dengan konsumen

Suatu upaya yang perlu dilakukan didalam menjalin sebuah bisnis karena tanpa ada hubungan yang bagus dengan konsumen pasti

usaha yang sedang dijalaknnya akan terjadi kemunduran atau bisa disebut juga bangkrut.

4. *DIY Behavior*

Tronvoll (2012) Pengertian dari Kata *DIY* yang kependekan dari *Do It Yourself* dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “lakukan sendiri”. 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.

Contoh dari kegiatan tersebut adalah hal-hal yang berpengaruh pada kehidupan sehari-hari yang mudah seperti melakukan promosi secara mandiri melalui iklan dll dengan tujuan hemat biaya karena jika menggunakan jasa akan memakan biaya yang cukup besar terutama di daerah perkotaan sehingga dapat memaksa seseorang untuk mandiri melakukan berbagai hal sendiri. Seiring dengan berkembangnya jaman yang sudah online, *DIY* kemudian berkembang dengan kreatifitas yang tinggi. Mudahnnya mengaplikasikan produk hasil *DIY* melalui internet yang pada awalnya ditujukan untuk kebutuhan utama, menjadi produk yang dapat menambah nilai estetika sebuah bisnis.

Indikator *DIY Behavior* menurut Bianchi & Andrews (2012) :

a) *Sense of Control*

Suatu tingkatan diri individu dalam mengarahkan dirinya sendiri untuk mengidentifikasi tujuan dirinya serta bagaimana caranya mencapai tujuan. Kepercayaan individu bahwa dirinya mampu melakukan usaha untuk mengerjakan tugas atau menyelesaikan masalah yang sedang menimpa.

b) Berkesan/menarik (*Fun & Excitement*)

Berkesan dalam kamus Bahasa Indonesia adalah meninggalkan bekas seperti contohnya segala kebaikan yang sudah dilakukan untuk pelanggan kami sudah sangat baik sehingga pelanggan kami ingin berkunjung kembali ke toko kami. Dan menimbulkan kesan menarik kepada pelanggan.

c) Kemampuan memperbaiki diri (*Self Improvement*)

Self Improvement merupakan sesuatu yang harus kita terapkan. *Self Improvement* adalah suatu bentuk pengembangan diri, khususnya potensi dan kemampuan dalam diri sehingga kita akan mudah untuk meningkatkan kualitas diri.

Self improvement ialah segala bentuk upaya, kegiatan, atau tindakan yang diambil untuk meningkatkan kemampuan diri, minat, bakat, potensi, kesadaran diri, keterampilan hingga kualitas kehidupan dengan tujuan agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. *Self improvement* atau pengembangan diri dapat dilakukan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja.

d) Kekecewaan (*Disenchantment*)

Kekecewaan merupakan perasaan kerugian dalam berusaha, kehilangan wewenang atau kehilangan karyawan yang sedang di pekerjakan, gengsi, status, pendapatan atau kritik dan saran yang tidak baik oleh konsumen/pelanggan, terhadap produk kami dan tujuan usaha.

e) *Kepuasan (Satisfaction)*

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Hasil Bisnis

a. **Pengertian Hasil Bisnis**

Sukirno (2010) Hasil Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis. Demikian hasil bisnis merupakan keuntungan yang di dapatkan dari bisnis yang dijalankan.

b. **Indikator Hasil Bisnis menurut Abbas (2012) :**

Pada hasil bisnis mempunyai tiga indikator diantaranya adalah:

a) Hasil *strategi marketing*

Merupakan keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang kita sediakan.

b) Hasil fokus pelanggan

Merupakan suatu hasil yang didapatkan dari suatu kegiatan yang dilakukan untuk memfokuskan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan hasil bisnis yang positif.

c) Hasil *DIY Behavior*

Merupakan hasil yang didapatkan dari proses kemandirian didalam pengolahan secara mandiri terhadap hasil bisnis.

2.3 Hubungan antar variabel

a. Hubungan antara *Strategi Marketing* dengan hasil bisnis

Kotler (2013) menyatakan bahwa strategi marketing merupakan sebuah cara dimana suatu fungsi pemasaran mengadakan kegiatannya agar bisa mencapai suatu pertumbuhan yang menguntungkan di dalam penjualan di level marketing mix.

Teori ini di dukung penelitian Maulida (2021) membuktikan bahwa, *Strategi Marketing* berpengaruh signifikan terhadap hasil bisnis. Dan didukung oleh Sianturi (2021) membuktikan bahwa variabel *Strategi Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil bisnis.

Bedasarkan penelitian diatas bahwa strategi marketing berpengaruh langsung positif signifikan terhadap hasil bisnis.

b. Hubungan antara fokus pelanggan dengan hasil bisnis.

Tandjung (2016) menyatakan fokus pelanggan adalah sebuah strategi yang diterapkan oleh pengusaha agar dapat melayani pelanggan secara lebih baik. Pengusaha dapat mendefinisikan pelanggan yang akan dilayani sehingga dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Pengusaha juga harus mendengar suara pelanggan, baik yang ingin memberikan masukan maupun keluhan.

Teori ini di dukung penelitian Suryani (2018) menyatakan bahwa fokus pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat hasil bisnis. Muzzakkir (2018) menyatakan bahwa fokus pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil bisnis. Berdasarkan penelitian diatas terdapat kesenjangan diantara fokus pelanggan terhadap hasil bisnis.

c. Hubungan antara *DIY Behavior* dengan hasil bisnis.

Parker (2012) menyatakan bahwa *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.

Teori ini di dukung Gumilang (2019) *DIY Behavior* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belhasil bsinis. Dan didukung penelitian Ephelia (2022) menyatakan bahwa *DIY Behavior*

tidak pengaruh signifikan terhadap hasil bisnis. Berdasarkan penelitian diatas terdapat kesenjangan diantara *DIY Behavior* terhadap hasil bisnis

2.4 Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis Pengaruh *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis UMKM Pedagang Makanan Ringan di Sidoarjo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Strategi Marketing* (X1) Fokus Pelanggan (X2) *DIY Behavior* (X3) serta variabel independen yaitu Hasil Bisnis (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh parsial tiga variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut :

KERANGKA KONSEPTUAL



2.1 Gambar Kerangka konseptual Secara Parsial

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dijabarkan diatas maka dapat diperoleh model Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Strategi Marketing* terhadap Hasil Bisnis.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fokus Pelanggan terhadap Hasil Bisnis.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dengan melakukan penunjang data melalui pengambilan data kuisioner yang dibagikan kepada para pedagang UMKM makanan ringan di Sidoarjo.

Peneliti menggunakan empat variabel yang masing-masing terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, variabel bebas, *Strategi Marketing* (X1), Fokus Pelanggan (X2), *DIY Behavior* (X3), variabel terikat Hasil Bisnis (Y). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan dan *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM yang bergerak dibidang usaha penjualan dari beberapa makanan ringan di kota Sidoarjo.

3.3 Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

A. Definisi Operesional

Definisi operasional dari variabel penelitian ini memiliki fungsi untuk mengetahui devinisi variabel yang akan diteliti, lalu digunakan didalam kuisioner penelitian dan kemudian dilakukan analisis bertujuan untuk

menguji hipotesis yang telah dirumuskan didalam penelitian ini. Devinisi operasional variabel didalam penelitian ini bisa diuraikan sebagai berikut:

1. *Strategi Marketing (X1)*

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

2. *Fokus Pelanggan (X2)*

Fokus Pelanggan merupakan suatu kegiatan untuk mengetahui pasar dan konsumen yang dituju lalu memberikan pelayanan yang bagus untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Hal tersebut sangat penting karena secara tidak langsung memberi pengaruh terhadap kemajuan suatu usaha. Fokus konsumen adalah suatu hubungan diantara produsen dan konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. *DIY Behavior (X3)*

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 (Y)

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.

B. Identifikasi Variabel

Didalam penelitian ini terdapat identifikasi variabel yang bertujuan sebagai dasar dalam memahami variabel yang akan diteliti. Menurut (Hermawan, 2016) variabel merupakan segala sesuatu yang bervariasi dengan sebuah perbedaan yang bervariasi, dengan penekanan kata yang didefinisikan dengan simbol dan konsep yang mewakili nilai-nilai yang ingin diteliti.

a. X1: *Marketing Strategy*

Tjiptono (2011), menyatakan bahwa *Strategi Marketing* adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.. Adapun beberapa indikator yang dianalisis mengenai harga diantaranya yaitu pengembangan strategi, pemberdayaan, dan implementasi strategi

b. X2: Fokus Pelanggan

Widjaja (2005), menjelaskan Fokus Pelanggan adalah sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat melayani pelanggan secara lebih baik. Perusahaan dapat mendefinisikan pelanggan yang akan dilayani sehingga dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Perusahaan juga harus mendengar suara pelanggan, baik yang ingin memberikan masukan maupun keluhan. Ada beberapa indikator yang akan dibahas yaitu Pengetahuan mengenai konsumen dan pasar, kepuasan konsumen, dan hubungan dengan konsumen.

c. X3: *DIY Behavior*

Tronvoll (2012) menjelaskan *DIY Behavior* adalah kepanjangan dari *do it yourself* ini merupakan kreatifitas dan kemampuan dari dalam diri seseorang yang mempunyai kemandirian dalam melakukan sesuatu bisnis misalkan memasarkan produknya dengan mandiri yaitu dimulai dari memasarkan lewat sosial media atau juga bisa melalui aplikasi online yang sudah ada dimana-mana.

d. Y: Hasil Bisnis

Menurut Sukirno (2010 : 20) mengatakan bahwa Hasil Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang, atau pun individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi, dan tidak ada seseorang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Adapun indikator bagi minat beli yaitu hasil fokus pelanggan dan hasil fokus karyawan.

C. Indikator Variabel

Variabel dan indikator *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan, dan *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis didalam penelitian ini bisa dilihat didalam tabel berikut:

Tabel 3.3 (1)
Variabel, Indikator, dan Tingkat pengukuran

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)			
1.	<i>Marketing Strategy (X1)</i>	1. Pengembangan strategi 2. Pemberdayaan 3. Implementasi strategi	Interval
2.	Fokus Pelanggan (X2)	1. Pengetahuan mengenai konsumen dan pasar 2. Kepuasan konsumen 3. Hubungan dengan konsumen	Interval
3.	<i>DIY Behavior (X3)</i>	Dimensi <i>Post Adoption</i> 1. <i>Sense of Control</i> 2. <i>Fun & Excitement</i> 3. <i>Self-improvement</i> Dimensi <i>Outcome</i> 4. <i>Disenchantment</i> 5. <i>Satisfaction</i>	Interval
Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)			
4.	Hasil Bisnis (Y1)	1. Hasil <i>Strategy Marketing</i> 2. Hasil Fokus Pelanggan 3. Hasil <i>DIY Behavior</i>	Interval

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini seluruh pedagang UMKM pedagang makanan ringan yang berada wilayah Sidoarjo.

b. Sampel

Sugiyono (2017), menyatakan bahwa sampel adalah sebagai berikut : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

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. Teknik pengambilan sampel ini adalah Teknik *Purposive Sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018)

Adapun kriteria sampel yang akan digunakan dalam pengambilan data kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pedagang makanan ringan seperti snack, pisang keju, seblak, roti bakar, pentol, dan makanan ringan lainnya.
2. Lokasi tempat usaha makanan ringan berada di seluruh wilayah Sidoarjo.
3. Memiliki usaha, memiliki karyawan, dan telah beroperasi minimal lima bulan maupun lebih dari lima bulan.

Teori penentuan jumlah sampel didasarkan pada teori dari *Roscoe* dimana indikator sampel yang ekivalen dalam sebuah penelitian berjumlah paling sedikit 30 responden hingga 500 responden. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan untuk memperkuat teori dari *Roscoe* mengenai penarikan jumlah sampel dapat dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus dari *Suprpto* (2016):

Keterangan :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

n : Angka sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% =1,96

σ : *Standart* defiasi 25% =0,25

ε : Error 5% =0,05

Dengan rumus diatas, jumlah sampel yang akan diambil sebesar :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{s}$$

$$n = \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{0,05}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas 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.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data diantaranya adalah:

a. Data Primer

Sugiono (2015) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pemberi data kepada peneliti yang sedang mengumpulkan data penelitian. Data primer ini bisa diperoleh dari penyebaran kuisioner yang telah disebarakan kepada pedagang makanan ringan yang berada di Sidoarjo.

b. Data Sekunder

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 dilakukan terlebih dahulu dan bisa juga data yang sudah diberikan oleh orang lain.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini didapatkan dari:

- a. Kuesioner yang di sebarakan kepada responden.
- b. Jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*. Instrumen yang *valid* berarti *instrument* tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan *instrument* yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Selanjutnya peneliti juga melakukan observasi lokasi penelitian yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Ketentuan yang digunakan pada skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Analisis Data

A. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan bantuan *software Partial Square* (PLS). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial, analisis multivariat merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak (Solihin dan Ratmono, 2013). Manfaat dengan menggunakan SEM dibandingkan dengan generasi pertama multivariat seperti *Principal component analysis*, faktor analisis, *discriminant analysis* atau *multiple regression*, SEM mempunyai fleksibilitas yang lebih baik bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data.

B. *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square yaitu metode analisis yang powerfull karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu, dan jumlah sampel kecil. SEM-PLS relatif lebih longgar,

dan dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi. PLS merupakan analisis yang *powerful* karena dapat digunakan untuk membangun suatu model penelitian menggunakan banyak variabel atau indikator, bersifat *distribution free*, dan dapat menggambarkan suatu model dalam bentuk *graphical* (Ghozali, 2016:3). Analisis statistika PLS menggunakan 2 evaluasi model yaitu: *Outer model* dan *Inner model*.

C. Tahapan Analisis PLS

1. Estimasi Model SEM-PLS

Lamholler dalam Hryono (2017) pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap yaitu: menciptakan skor variabel laten dari *weigh estimate*, menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir loading faktor (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya yang kemudian menaksir parameter lokasi.

2. Evaluasi model dalam PLS

Dalam analisis PLS biasanya menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk uji model prediksi (Ghozali dan Latan, 2015). c. Evaluasi

Model Pengukuran (*Outer Model*) *Outer Model* merupakan model pengukuran yang menunjukkan setiap blok indikator dapat berhubungan dengan variabel lainnya. Model pengukuran (*Outer Model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity* / Uji Validitas

Validitas konvergen terjadi jika skor yang didapatkan instrumen yang berbeda dengan mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008 dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2016). *Convergent Validity* merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan konstruk *score* yang dihitung dengan PLS (Ghozali, 2002). Indikator – indikator yang mengukur konstruk tersebut dengan nilai $> 0,5$ dianggap signifikan secara partikal (Hair et al, 2006 dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2016). Atau item dapat diterima jika nilai *average varianceextracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun untuk penelitian pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur – pengukur (*manifest variabel*) konstruk seharusnya berkorelasi

tinggi sedangkan validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur – pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015).

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan terjadi pada dua instrumen yang berbeda dengan mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2016).

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk (Ghozali, 2002). Cara untuk menguji *validitas discriminant* dengan melihat *crossloading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ metode lain yang dapat digunakan untuk menguji *validitas discriminant* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Ghozali dan Latan, 2015), jika nilai akar AVE di setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reability* / Uji Reabilitas

Mengukur reabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* atau *Dillon Goldstein's* (Ghozali dan Latan, 2015). *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah dari nilai reabilitas pada suatu konstruk sedangkan *Composite Reability* mengukur nilai sesungguhnya reabilitas pada suatu konstruk sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite reability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al, 2006 dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2016).

d. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk diuji signifikansi konstruk dalam model struktural.

e. *R-Square* (R^2)

R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Squares*

0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

f. *Predictive Relevance (Q2)*

Selain melihat besarnya nilai *R-Square*, dalam evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan *predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan memprediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan < 0 menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015) mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

g. *Quality Indexes*

PLS *path modeling* dapat juga mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui *goodness of fit model*. *Goodness of fit model* atau *Gof Index* dikembangkan oleh Tenenhaus et al. (2004), yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran sederhana pada keseluruhan dan juga untuk menyediakan model pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai *Gof* adalah 0.10 (*Gof small*),

0.25 (*Gof medium*), dan 0.36 (*Gof large*) (Ghozali dan Latan, 2015).

3.8 Pengujian 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 (Ghozali, 2014). Pada metode *Partial Least Square* (PLS) dalam menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik 1,96 (Muniarti et al., 2013). 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 $p < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Secara umum, UMKM atau yang biasa dikenal dengan Usaha Kecil dan Menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan). Biasa disebut juga dengan kata usaha atau kewirausahaan. Menurut Peraturan Menteri koperasi dan pebisnisan dan Kewirausahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, kewirausahaan adalah jiwa, sikap, perilaku, dan kemampuan mereka yang melakukan usaha atau kegiatan yang mengarah pada usaha. menerapkan metode kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi guna memberikan pelayanan yang baik dan/atau menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini ditujukan kepada seluruh warga negara agar dapat melakukan usaha mandiri dan menciptakan lapangan pekerjaan seluas-luasnya. Dengan adanya UMKM di Indonesia, dapat membantu untuk meningkatkan ekonomi dan ikut serta dalam mendorong pembangunan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik. Adapun menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang

tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Baik direncanakan oleh pemerintah, swasta dan pelaku usaha perorangan.

Berdasarkan kemajuan zaman, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat. Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah, sehingga pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dituntut mampu untuk ikut serta dalam mengembangkan perekonomian negara.

Pada penelitian yang dilakukan pada beberapa UMKM yang ada di daerah Sidoarjo telah membuktikan bahwa tingkat antusias warga yang melakukan kegiatan Usaha Mikro untuk dijadikan sumber pemasukan utama. Terutama pada masa pandemi yang telah berjalan selama 2 tahun terakhir membuat masyarakat merasa terbantu meskipun pendapatan utama sebelumnya lebih besar dari hasil yang diperoleh saat ini. Selama masa pandemi masyarakat dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk maupun jasa yang

dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat lain atau konsumen sasaran.

4.2 Lokasi Penelitian

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

4.3 Analisis Data dan Hasil penelitian

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis-Analisis deskriptif adalah alat yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2017). Bagian ini berkaitan dengan karakteristik responden yaitu usia responden, umur usaha omset tahunan dan lokasi usaha.

Tabel 4.1 Tingkat Pengambilan Kuisisioner

Keterangan	Total
Jumlah sampel	100
Jumlah kuisisioner yang terkumpul	100
Kuisisioner yang di analisis	100

Sumber: hasil dari kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa 100 jumlah sampel yang diinginkan oleh peneliti sudah terkumpul dengan adanya jawaban kuisisioner dari para responden yang juga terkumpul terkumpul berjumlah 100. Kemudian jumlah sampel yang dilakukan pengujian analisis melalui *Smart*

PLS berjumlah 100 dan peneliti sudah merasa cukup dengan jumlah 100 data responden yang akan di analisis melalui uji *Smart PLS*.

Penilaian responden terhadap identitas responden

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%

Sumber: hasil dari kuisioner

Tabel 4.2 diatas dapat menunjukan bahwa responden lebih dominan ke responden yang berjenis perempuan yang berjumlah 55 dengan presentase 55%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 dengan presentase 45%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekwensi	Persentase
15-19 Tahun	10	10%
20-25 Tahun	21	21%
26-29 Tahun	16	16%
30-35 Tahun	18	18%
36-45 Tahun	22	22%
45-55 Tahun	13	13%

Sumber: hasil dari kuisioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa usia pemilik usaha makanan ringan yang berusia 15-19 tahun berjumlah 10 dengan presentase 10%, yang berusia 20-25 tahun berjumlah 21 dengan presentase 21%, lalu yang berusia 26-29 tahun berjumlah 16 dengan presentase 16%, yang berusia 30-35 tahun berjumlah 18 dengan presentase 18%, lalu yang berusia 36-45

tahun berjumlah 22 dengan presentase 22%, dan yang berusia 45-55 tahun berjumlah 13 dengan presentase 13%.

c) Karakteristik Berdasarkan Umur Usaha

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Frekwensi	Persentase
5 Bulan	24	24%
>5 Bulan	76	76%

Sumber: hasil dari kuisioner

Dapat disaksikan pada tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan umur usaha 5 bulan berjumlah 24 dengan presentase 5%, dan umur usaha >5 bulan berjumlah 76 dengan presentase 76%

d) Karakteristik Berdasarkan Lokasi Usaha

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Lokasi Usaha

Lokasi	Total	Persentase
Lokasi Sidoarjo	100	100%
Tidak Berlokasi Sidoarjo	0	0%

Sumber: hasil dari kuisioner

Bisa dilihat pada tabel 4.5 lokasi usaha responden berjumlah 100 dengan presentase 100% berlokasi di Sidoarjo, dan yang tidak berlokasi di Sidoarjo berjumlah 0 dengan presentase 0%.

2. Penilaian Responden Terhadap Tentang Variabel-Variabel Independen dan Dependen

Berdasarkan data yang diperoleh lapangan melalui penyebaran kuisioner kepada responden, diperoleh gambaran tentang persepsi

responden terhadap tiap-tiap butir pernyataan. Dalam penelitian ini penulis memberikan kuisioner yang terdiri dari 3 variabel bebas/ independent yaitu pada *strategi marketing* terdapat 3 butir pernyataan, fokus pelanggan terdapat 3 butir pernyataan, *DIY Behavior* terdapat 5 butir pernyataan dan terdiri dari 1 variabel terikat/ dependen yaitu variabel hasil bisnis terdapat 3 butir pernyataan.

Penulis memberikan bentuk kriteria jawab terdapat masing-masing jawaban responden terhadap butir pernyataan yang dibedakan kedalam 5 (lima) tingkatan interval yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan poin 2
3. Netral (N) dengan poin 3
4. Setuju (S) dengan poin 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan poin 5

Jawaban responden terhadap butir pernyataan dapat dijabarkan pada tabel-tabel berikut ini:

a. *Strategi Marketing*

Terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan *strategi marketing*.

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Strategi Marketing*

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	SM 1	0	0%	10	10%	10	10%	60	60%	20	20%	100	100%
2.	SM 2	0	0%	3	3%	4	4%	49	49%	44	44%	100	100%
3.	SM 3	0	0%	10	10%	8	8%	45	45%	37	37%	100	100%

Sumber : hasil dari kuisioner

Berdasarkan tabel 4.6 terhadap variabel *strategi marketing* dapat diketahui item pernyataan ke-1 sebesar 0% dari responden yang menyatakan (sangat tidak setuju), 10% dari responden menyatakan (tidak setuju), 10% dari responden menyatakan (netral), 60% dari responden menyatakan (setuju) dan 20% dari responden menyatakan (sangat setuju). Item pernyataan ke-2 sebanyak 0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju), 3% dari responden menyatakan (tidak setuju), 4% dari responden menyatakan (netral), 49% dari responden menyatakan (setuju), dan 44% dari responden menyatakan (sangat setuju). Selanjutnya pernyataan ke-3 sebanyak 0% menyatakan (sangat tidak setuju), 10% menyatakan (tidak setuju), 8% dari responden menyatakan (netral), 45% dari responden menyatakan (setuju), dan 37% dari responden menyatakan (sangat setuju).

b. Fokus Pelanggan

Terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan fokus pelanggan.

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Fokus Pelanggan

No	Indicator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	FP 1	0	0%	4	4%	4	4%	47	47%	45	45%	100	100%
2.	FP 2	0	0%	1	1%	0	0%	68	68%	31	31%	100	100%
3.	FP 3	0	0%	1	1%	3	3%	70	70%	26	26%	100	100%

Sumber: hasil dari kuisioner

Berdasarkan tabel 4.7 terhadap variabel fokus pelanggan dapat diketahui item pernyataan ke-1 sebesar 0% dari responden yang menyatakan (sangat tidak setuju), 4% dari responden menyatakan (tidak setuju), 4% dari responden menyatakan (netral), 47% dari responden menyatakan (setuju), dan 45% dari responden menyatakan (sangat setuju). Item pernyataan ke-2 sebanyak 0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju), 1% dari responden menyatakan (tidak setuju), 0% dari responden menyatakan (netral), 68% dari responden menyatakan (setuju), dan 31% dari responden menyatakan (sangat setuju). Selanjutnya pertanyaan terakhir yang ke-3 dari variabel fokus pelanggan menyatakan sebanyak 0% menyatakan (sangat tidak setuju), 1% menyatakan (tidak setuju), 3% dari responden menyatakan (netral), 70% dari responden menyatakan (setuju), dan 26% dari responden menyatakan (sangat setuju).

c. *DIY Behavior*

Terdapat 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan *DIY Behavior*.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel *DIY Behavior*

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	DB 1	0	0%	1	1%	3	3%	70	70%	26	26%	100	100%
2.	DB 2	0	0%	0	0%	2	2%	56	56%	42	42%	100	100%
3.	DB 3	0	0%	3	3%	1	1%	69	69%	27	27%	100	100%
4.	DB 4	0	0%	2	2%	5	5%	53	53%	40	40%	100	100%
5.	DB 5	0	0%	1	1%	1	1%	58	58%	40	40%	100	100%

Sumber: hasil dari kuisioner

Berdasarkan tabel 4.8 terhadap variabel *DIY Behavior* dapat diketahui item pernyataan ke-1 sebesar 0% dari responden yang menyatakan (sangat tidak setuju), 1% dari responden menyatakan (tidak setuju), 3% dari responden menyatakan (netral), 70% dari responden menyatakan (setuju), dan 26% dari responden menyatakan (sangat setuju). Item pernyataan ke-2 sebanyak 0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju), 0% dari responden menyatakan (tidak setuju), 2% dari responden menyatakan (netral), 56% dari responden menyatakan (setuju), dan 42% dari responden menyatakan (sangat setuju). Selanjutnya pernyataan ke-3 sebanyak 0% menyatakan (sangat tidak setuju), 3% menyatakan (tidak setuju), 1% dari responden menyatakan (netral), 69% dari responden menyatakan (setuju), dan 27% dari responden menyatakan (sangat setuju). Selanjutnya pertanyaan ke-4 sebanyak 0% menyatakan (sangat tidak setuju), 2% menyatakan (tidak setuju), 5% dari responden menyatakan (netral), 53% dari responden menyatakan (setuju), dan 40%

dari responden menyatakan (sangat setuju). Selanjutnya pertanyaan terakhir yang ke 5 dari variabel *DIY Behavior* menyatakan sebanyak 0% menyatakan (sangat tidak setuju), 1% menyatakan (tidak setuju), 1% dari responden menyatakan (netral), 58% dari responden menyatakan (setuju), dan 40% dari responden menyatakan (sangat setuju).

d. Hasil bisnis

Terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan hasil bisnis.

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Hasil Bisnis

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	HB1	0	0%	16	16%	12	12%	55	55%	17	17%	100	100%
2.	HB2	0	0%	4	4%	8	8%	56	56%	32	32%	100	100%
3.	HB3	0	0%	5	5%	11	11%	53	53%	31	31%	100	100%

sumber: hasil dari kuisioner

Berdasarkan tabel 4.9 terhadap variabel hasil bisnis dapat diketahui item pernyataan ke-1 sebesar 0% dari responden yang menyatakan (sangat tidak setuju), 16% dari responden menyatakan (tidak setuju), 12% dari responden menyatakan (netral), 55% dari responden menyatakan (setuju), dan 17% dari responden menyatakan (sangat setuju). Item pernyataan ke-2 sebanyak 0% menyatakan (sangat tidak setuju), 4% dari responden menyatakan (tidak setuju), 8% dari responden menyatakan (netral), 56% dari responden menyatakan (setuju), dan 32% dari responden menyatakan (sangat setuju). Yang terakhir pernyataan ke-3 sebanyak 0% menyatakan (sangat tidak setuju), 5% menyatakan (tidak setuju), 11% dari responden menyatakan (netral), 53% dari responden

menyatakan (setuju), dan 31% dari responden menyatakan (sangat setuju).

4.5 Hasil Penelitian

Pada bab 4 poin 4.3 ini peneliti akan menyajikan hasil dari analisis data yang merupakan hasil pengamatan sejumlah variabel yang telah digunakan dalam model regresi dengan menggunakan program aplikasi *Smart Pls 3.0* yang mana telah diuraikan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini melibatkan tiga variabel eksogen yaitu *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan, *DIY Behavior*. Lalu selanjutnya variabel endogen yaitu Hasil Bisnis.

A. Menilai *Outer Model*

Disesi bagian menilai *outer model* ini terdapat lima kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* ini yang dibahas yaitu *Convergent validity*, *Average Variance Extracted*, *Discriminant Validity*, *Composite Reazliability*, dan *Cronbach's Alpha*.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat gbh dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5 penilaiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Outer Loadings

	<i>Strategi Marketing</i> (X1)	<i>Fokus Pelanggan</i> (X2)	<i>DIY Behavior</i> (X3)	<i>Outcome</i>	<i>Post Adoption</i>	<i>Hasil Bisnis</i> (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

Sumber : hasil dari kuisioner

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.

b. Average Variance Extracted

Average Variance Extracted merupakan pengujian untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari kolerasi antara dua konstruk di dalam model. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada table berikut :

Tabel 4.11 Average Variance Extracted

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

Sumber : hasil dari kuisioner

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.

c. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root* dari *average variance extracted* (AVE). hasil nilai *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut

**Tabel 4.12 Nilai *Discriminant Validity*
(Cross Loading)**

	<i>Strategi Marketing</i> (X1)	<i>Fokus Pelanggan</i> (X2)	<i>DIY Behavior</i> (X3)	<i>Outcome</i>	<i>Post Adoption</i>	<i>Hasil Bisnis</i> (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

Sumber : hasil dari kuisioner

Dari tabel 4.12 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.

2. Uji Reliability

a. Composite Reliability

Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.13 Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability</i>
<i>Strategi Marketing (X1)</i>	0.760
<i>Fokus Pelanggan (X2)</i>	0.827
<i>DIY Behavior (X3)</i>	0.839
<i>Outcome</i>	0.776
<i>Post Adoption</i>	0.823
<i>Hasil Bisnis (Y)</i>	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*.

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4.14 Nilai *Cronbach Alpha*

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

Sumber : hasil dari kuisisioner

Tabel 4.14 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.

B. Menilai Inner Model *R-Square*

Pada analisis inner model yakni berguna untuk dapat memprediksi hubungan sebab dan juga hubungan akibat antar variabel laten dengan melihat persentase *variance R-Square* dan *Q-Square* prediktif relevansi.

Hasil proses *PLS Alogarithm* untuk nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4.15 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.

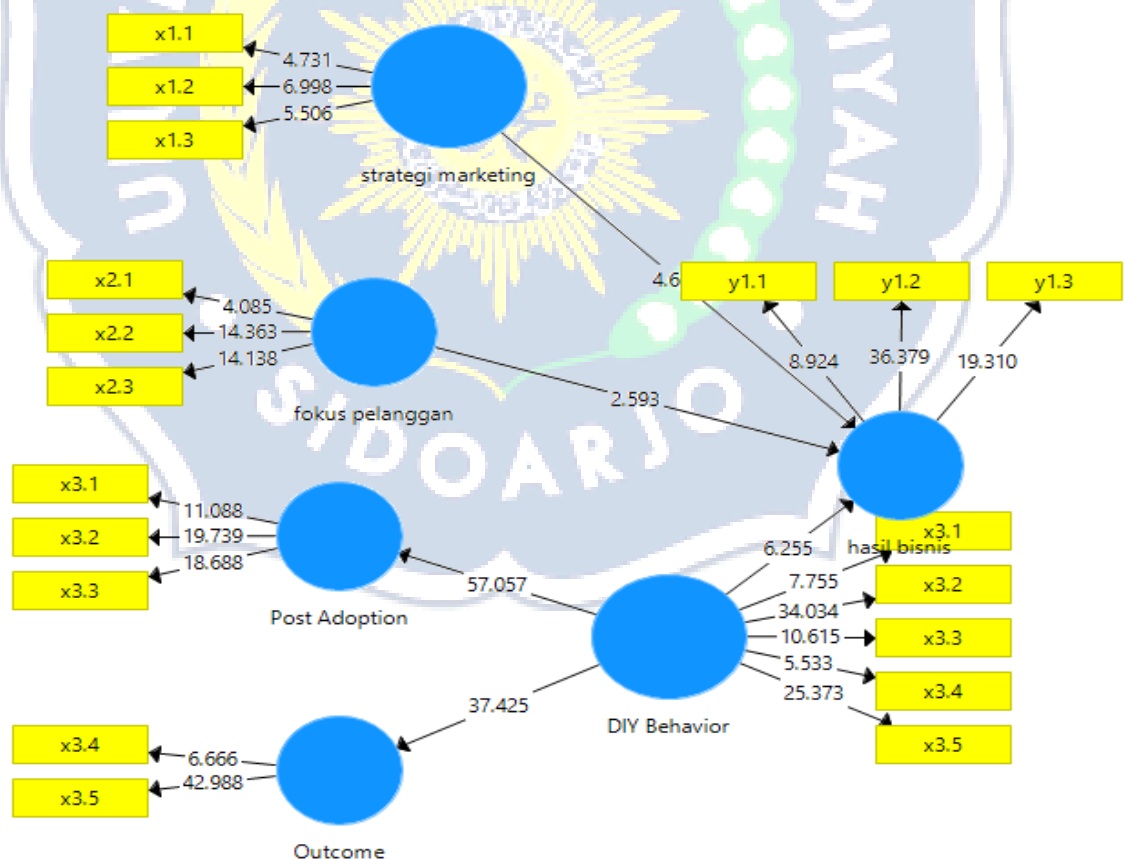
Tabel 4.16 Hasil Uji Q-Square
Q-Square

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<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

Sumber : hasil dari kuisioner

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

c. Path Coefficients



Gambar 4.1 Path Coefficients

Tabel 4.17 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 -> hasil bisnis</i>	0.302	0.311	0.063	4.802	0.000
<i>Fokus Pelanggan -> hasil bisnis</i>	-0.279	-0.270	0.104	2.676	0.000
<i>DIY Behavior -> hasil bisnis</i>	0.660	0.662	0.091	7.282	0.000

Sumber : hasil dari kuisisioner

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.

3. Uji Hipotesis *Direct Effect*

Berdasarkan data yang telah diolah maka diperoleh hasil yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis secara langsung atau *direct effect* pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.96 dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 (Ghozali dan Latan, 2014). Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis secara langsung yang diperoleh dalam penelitian ini melalui pengukuran *Direct Effect*.

Tabel 4.18 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

Sumber: hasil dari kuisioner

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh secara langsung atau *direct effect* dalam penelitian ini adalah:

1. *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.

2. 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

3. DIY Behavior berpengaruh terhaap 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.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada sebelumnya dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Strategi Marketing*, Fokus Pelanggan, *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis dengan menggunakan aplikasi pengolahan data PLS (*Partian Least Square*) melalui *SmartPLS* 3.0.

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

Bedasarkan 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 ivonasi secara berkala terhadap produk makanan ringan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Jauch dan Glueck (2012) mengemukakan *strategy marketing* adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu dan mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk ememastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang pernah di lakukan oleh David (2006) yang membuktikan bahwa *strategy marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap hasil bisnis. Dan penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2021) juga membuktikan bahwa *strategy marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap hasil bisnis.

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

Bedasarkan 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.

Hasil penelitian di dukung oleh teori Harisusilo (2016) mengemukakan 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.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh Susilo (2016) yang membuktikan bahwa fokus pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap hasil bisnis. Dan penelitian yang dilakukan oleh Muzzakkir (2018) juga membuktikan bahwa fokus pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap hasil bisnis.

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 menunjukan 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.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Tronvoll (2012) mengemukakan *DIY Behavior* adalah aktifitas yang mandiri mengarah kepada kegiatan membangun,merakit, membuat sendiri tanpa bantuan tenaga ahli atau professional.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh Gumilang (2019) yang membuktikan bahwa *DIY Behavior* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap hasil bisnis. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ephelia (2022) juga membuktikan bahwa *DIY Behavior* berpengaruh signifikan dan positif terhadap hasil bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

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. berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *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. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel 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. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang akan diberikan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti diantaranya adalah:

1. Saran Akademis

Penulis berharap dan mengharapkan bahwa peeliti selanjutnya yang akan mengangkat pembahasan mengenai *Strategi Marketing*, Fokus pelanggan, *DIY Behavior* dan Hasil Bisnis dapat mengulas lebih lanjut dari sudut pandang yang berbeda berdasarkan penelitian selanjtnya.

2. Saran Praktis

Dari pembahasan diatas maka penulis memberikan saran kepada UMKM Pedagang Makanan Ringan Di Sidoarjo yaitu:

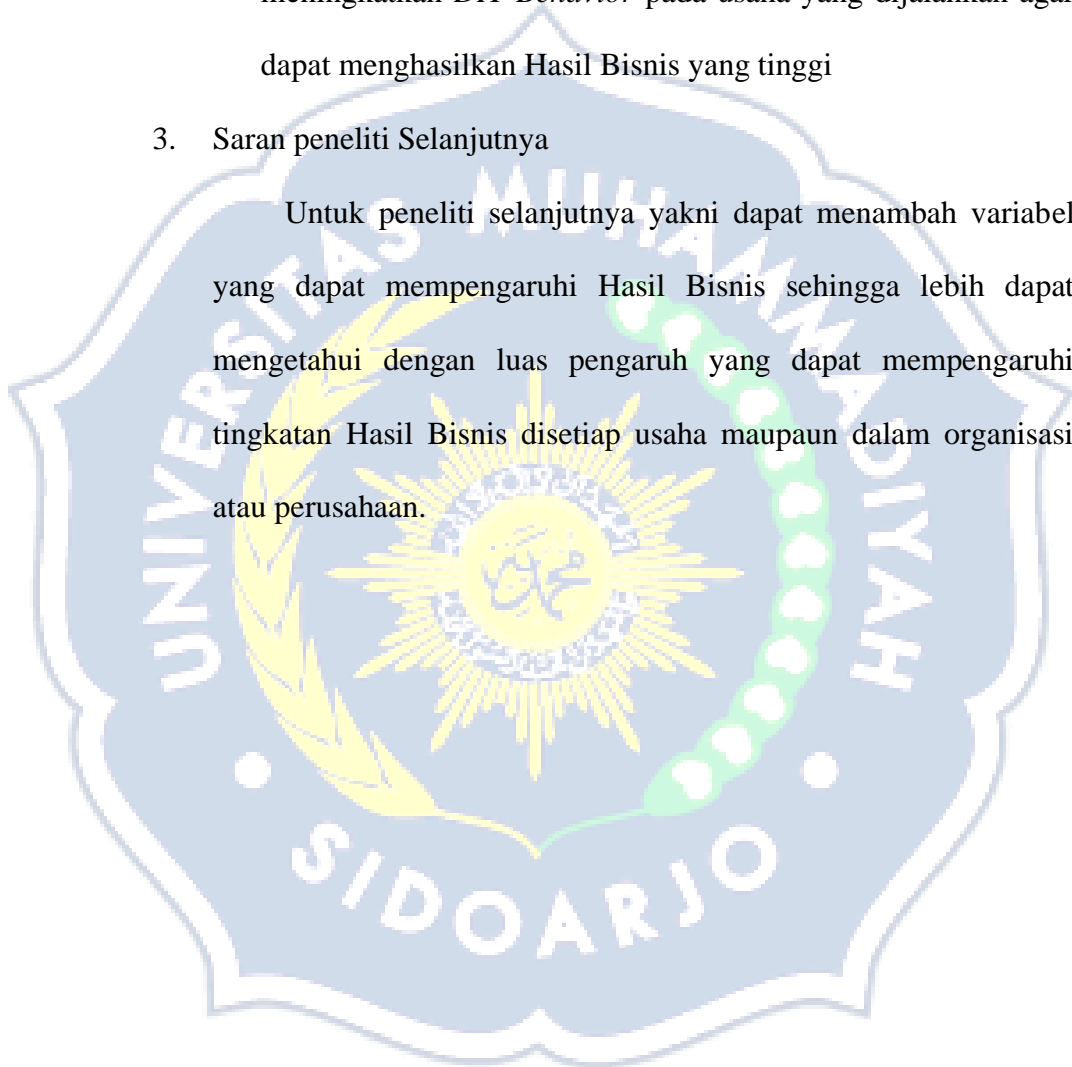
1. Pemilik usaha UMKM di Sidoarjo khususnya UMKM Pedang Makanan Ringan Di Sidoarjo sebaiknya memperhatikan *strategi marketing* yang diterapkan pada usahanya untuk dapat menghasilkan Hasil Bisnis yang baik sehingga dapat meningkatkan Usaha yang dijalankan.
2. Pemilik Usaha lebih baik dapat semakin memperhatikan pelanggan dengan meningkatkan fokus pelanggan seperti dapat melihat kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan maupaun yang

diinginkan pelanggan agar dapat meningkatkan *volume* pelanggan baru sehingga dapat mendapatkan Hasil Bisnis yang tinggi

3. Pemilik Usaha diharapkan dapat mempertahankan maupaun meningkatkan *DIY Behavior* pada usaha yang dijalankan agar dapat menghasilkan Hasil Bisnis yang tinggi

3. Saran peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yakni dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi Hasil Bisnis sehingga lebih dapat mengetahui dengan luas pengaruh yang dapat mempengaruhi tingkatan Hasil Bisnis disetiap usaha maupaun dalam organisasi atau perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, Alfabeta, Bandung.
- Buchari, Alma. 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- David, Fred., 2006. Strategic Management Manajemen Strategis. Edisi Kesepuluh, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, and Rommy M Ramdhani. 2021. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi." *Jurnal Industri dan Perkotaan* 17(2): 6–13. <https://jip.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIP/article/view/5830/pdf>.
- Gumilang, S. G. 2016. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, Vol. 2, No. 2, 144-159.
- Gumilang, Risa. 2019. "Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1): 9–14.
- Hasoloan, Aswand. 2018. "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis." 7(2): 44–68.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Istighfarin, Ririn, Aura Fitriani, dan Nadya Lizza Riyani. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *McDonald'S* Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3(2): 117.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta)." *Jurnal Semarak* 1(3): 142–57.
- Jauch dan Glueck (2012) Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga
- Karuntu, Merlyn Mourah dan Silvy Lefina Mandey. 2019. "Kelompok Penjual Makanan Secara Online Di Perumahan Griya Paniki Indah (Gpi) Kecamatan Mapanget Kota Manado Propinsi Sulawesi Utara." *The Studies of Social Sciences* 2(1): 1.
- Khairo, Rusdiati. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur." *Jurnal Riset Manajemen* 19(1): 8.
- Khairo. 2019 Peran Mediasi *Perceived Value* dalam Memediasi Pengaruh *DIY Behavior* terhadap Hasil Bisnis (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu)"

- Limakrisna Nanda dan Susilo Wilhelmus Hary, 2012 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mudzakkir, Mohammad Fakhruddin dan Iva Nurdiana Nurfarida. 2020. "Peran Mediasi *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Wisata Wahana Di Kota Batu)." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 5(2): 113–21. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb%0APeran>.
- Olson, Jerry, J. Paul Peter. 2016, *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta: Erlangga.
- Periyadi. 2021. Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tengah Masa Pandemi Covid 19. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14(1). <https://stienas-ypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/308>.
- Puspitowati, I. 2019. Pengaruh Self Efficacy Dan Risk Taking Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, I(3), 438–446.
- Sianturi, Charles, and Julia Mintasari Simanjuntak. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di PT. Kawasan Industri *Modern* (Persero) Medan." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1(2): 205–24. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik>.
- Sugiyono. 2015 *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sadono, 2010, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Susanty, Melan, Wati Diska Meliani, Program Studi, and Administrasi Bisnis. 2018. "Volume Penjualan Minyak Goreng *Merk Tropical* Pada PT . *Focus* Distribusi Indonesia." *Bussines Prospective Journal* 2(2): 134–40.
- Tronvoll, B. 2012. Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 111-134.
- Widjaja, HAW. 2005. *Otonomi Desa Merupakan Otonomi yang Asli Bulat dan Utuh*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kepada Yth.Bapak/Ibu/I Responden.

Saya Adinda Millenia Salsabila, mahasiswa jurusan manajemen pemasaran, fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial, universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Strategi Marketing, Fokus Pelanggan Dan *DIY Behavior* Terhadap Hasil Bisnis Umkm Pedagang Makanan Ringan Di Sidoarjo** “ kuisisioner ini berisi beberapa pernyataan yang dibuat dalam rangka penyusunan skripsi. Maka dengan itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu responden berkenan untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan sesuai dengan keyakinan Bapak/Ibu responden.

Bagian I

A. Data Diri Responden

Berikan tanda (☒) untuk mengisi data identitas anda dibawah ini:

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia :
a) 15-19 Tahun
b) 20-25 Tahun
c) 26-29 Tahun

d) 30-35 Tahun

e) 36-45 Tahun

f) 45-55 Tahun

Bagian II

B. Data Kepemilikan Usaha

Nama UKM/UMKM :

Lama berdiri : * 5 bulan

* >5 bulan

Lokasi UKM/UMKM :

Bagian III

Pernyataan

Petunjuk pengisian : berikan salah satu jawaban terhadap masing-masing pernyataan sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya atau yang anda alami selama melaksanakan dan mengembangkan bisnis UKM/UMKM anda saat ini. Cara mengisi dengan memberikan tanda (☒) pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun bentuk kriteria jawaban sebagai berikut :

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. STS | : Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |
| 2. TS | : Tidak Setuju | Skor 2 |
| 3. N | : Netral | Skor 3 |
| 4. S | : Setuju | Skor 4 |
| 5. SS | : Sangat Setuju | Skor 5 |

1. Strategi Marketing

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Bisnis UMKM makanan ringan selalu melakukan pengembangan dan inovasi secara berkala					
2.	Bisnis UMKM selalu melakukan pemberdayaan sumberdaya yang ada baik SDM maupun SDA					
3.	Bisnis UMKM berkelanjutan dalam melakukan implementasi strategi yang telah dibuat					

2. Fokus Pelanggan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Pentingnya pengetahuan mengenai konsumen dan pasar					
2.	Saya mengutamakan kepuasan konsumen yang datang dan menikmati produk kami					
3.	Saya mengutamakan pentingnya terciptanya hubungan dengan konsumen					

3. *DIY Behavior*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu memiliki motivasi untuk bebas bertindak dalam menentukan strategi hasil bisnis					
2.	Saya ingin membuat pelanggan saya berkesan untuk membeli produk kami					
3.	Saya ingin selalu belajar untuk memperbaiki diri agar usaha saya semakin berkembang					
4.	Saya berusaha untuk tidak kecewa jika ada pelanggan yang memberikan rate tidak bagus di media sosial					
5.	Saya merasa puas jika pelanggan kami membeli makanan ringan di toko kami secara berulang					

4. Hasil Bisnis

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Hasil dari strategi marketing sangat memberi pengaruh yang positif terhadap bisnis saya					
2.	Hasil dari fokus konsumen sangat memberi pengaruh yang positif terhadap bisnis saya					
3.	Hasil dari DIY Behavior memanfaatkan internet media sosial memberi pengaruh yang positif terhadap bisnis saya					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Strategi Marketing (X1) dan Fokus Pelanggan (X2)

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	2	5	5	5	4	4
8	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	2	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5
13	4	2	2	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	3	3	4	4
16	4	5	5	5	5	5
17	4	4	3	4	4	4
18	4	4	2	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4
21	3	5	5	5	4	4
22	4	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	4	4
24	4	5	4	4	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	5	4	4
28	3	5	3	4	5	5
29	5	3	4	5	4	4
30	4	5	5	5	5	4
31	3	4	4	5	4	3
32	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	4	5	4
34	4	5	5	4	4	4
35	4	5	3	3	4	4
36	5	5	5	5	4	4
37	4	4	2	2	4	4

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
38	4	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	4	4
40	5	5	5	2	4	4
41	3	5	5	4	4	3
42	4	5	5	5	4	4
43	4	5	5	5	5	4
44	5	5	4	5	4	5
45	2	2	2	2	4	4
46	3	3	4	4	4	4
47	2	5	5	5	2	2
48	2	4	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	5
50	5	4	4	4	4	4
51	2	5	5	5	5	4
52	3	3	4	5	5	4
53	2	5	5	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	2	4	2	4	4	4
56	2	4	4	4	4	4
57	3	4	4	4	4	4
58	4	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	4	5
60	5	5	5	5	4	5
61	4	4	4	4	4	4
62	2	5	5	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	2	5	5	5	4	4
70	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	2	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	5	5	5
75	4	2	2	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	4	3	3	4	4

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
78	4	5	5	5	5	5
79	4	4	3	4	4	4
80	4	4	2	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4
83	3	5	5	5	4	4
84	4	5	5	5	5	5
85	4	5	4	4	4	4
86	4	5	4	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	5	4	4
90	3	5	3	4	5	5
91	5	3	4	5	4	4
92	4	5	5	5	5	4
93	3	4	4	5	4	3
94	4	4	4	4	5	5
95	4	4	4	4	5	4
96	4	5	5	4	4	4
97	4	5	3	3	4	4
98	5	5	5	5	4	4
99	4	4	2	2	4	4
100	4	5	5	5	5	4

2. DIY Behavior (X3) dan Hasil Bisnis (Y)

RESPONDEN	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	4	4	4	4	4	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3
7	4	4	5	4	4	5	5	5
8	4	5	5	4	5	5	5	5
9	4	4	4	5	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	2	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	2	5	5
13	4	4	4	4	4	2	4	4

RESPONDEN	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	3	4	4	4	4
16	5	5	4	5	5	4	4	4
17	4	4	4	4	5	4	4	3
18	4	4	4	4	4	3	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	5	3	5	4	3	3
22	5	5	4	5	5	4	5	5
23	4	5	5	4	4	4	4	5
24	5	4	4	4	4	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	5	4	5	5
28	5	4	4	2	5	5	4	4
29	4	4	4	5	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	4	4
31	3	5	4	5	4	4	4	4
32	5	5	4	5	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	4	4	4
34	4	4	4	5	4	4	4	4
35	4	5	4	4	4	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	5	5
38	4	5	4	5	5	4	5	5
39	4	5	5	5	5	4	5	5
40	4	3	4	4	2	3	4	4
41	3	3	4	4	3	3	3	3
42	4	4	2	3	4	4	4	4
43	4	4	4	5	5	5	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	4
45	4	5	4	4	5	4	5	2
46	4	4	2	4	4	2	2	2
47	2	5	2	5	5	2	5	5
48	5	5	5	4	5	4	4	4
49	5	5	4	5	5	3	4	4
50	4	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	3	4	5	3	4	4
52	4	5	5	4	5	4	4	4
53	4	4	4	4	4	2	4	4

RESPONDEN	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3
54	4	4	4	4	4	2	2	2
55	4	4	4	4	4	2	4	4
56	4	4	4	4	4	2	4	4
57	4	4	4	4	4	2	4	4
58	5	5	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	4	5	5
60	5	5	5	5	5	4	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	2	3	5
63	4	4	4	4	4	2	2	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	3
69	4	4	5	4	4	5	5	5
70	4	5	5	4	5	5	5	5
71	4	4	4	5	5	4	4	4
72	4	4	4	4	4	2	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	2	5	5
75	4	4	4	4	4	2	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	3	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5	4	4	4
79	4	4	4	4	5	4	4	3
80	4	4	4	4	4	3	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	5	3	5	4	3	3
84	5	5	4	5	5	4	5	5
85	4	5	5	4	4	4	4	5
86	5	4	4	4	4	3	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	5	5	4	5	5
90	5	4	4	2	5	5	4	4
91	4	4	4	5	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	4	4	4
93	3	5	4	5	4	4	4	4

RESPONDEN	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3
94	5	5	4	5	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	4	4
96	4	4	4	5	4	4	4	4
97	4	5	4	4	4	4	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	5	5
100	4	5	4	5	5	4	5	5

