

Membangun Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19

Abdurrahman
abdurrahmanfeb@unram.ac.id
Universitas Mataram

Nila Rahayu
nilarahayu_feb@unram.ac.id
Universitas Mataram

Yeldi Dwi Genadi
yeldigenadi86@unram.ac.id
Universitas Mataram

I.G.A. Arista Pradnyani
agung.rista7@unram.ac.id
Universitas Mataram

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of marketing strategy in increasing business competitiveness after the Covid-19 pandemic. The objects of this research are business actors, in this case students at the Faculty of Economics and Business who own businesses and have been running for at least one year. The sampling technique used in this study is Quota Sampling, where the number of samples has been determined in advance, in this case the respondents are business actors from students who are members of the Student Preneuship Program at the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. Analysis and testing of hypotheses used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) with research instruments using questionnaires which were distributed online with the help of Google forms. The analysis carried out in this research is multiple linear regression analysis, while the testing stages are validity test, reliability test, multiple regression analysis, hypothesis testing through F test and t test, with product moment correlation coefficient. From the regression analysis, the equation is obtained $Y = 1.013 + 0.471X_1 + 0.251X_2 + 0.382X_3 + 0.211X_4$. Hypothesis testing using the F test shows that the four independent variables studied are proven to simultaneously influence purchasing decisions, where the value of F count > F table (7.514 > 2.58).

Keywords: *business competitiveness, covid-19 pandemic, marketing mix, marketing strategy.*

1. Pendahuluan

Meningkatnya persaingan usaha belakangan ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, sehingga mereka dituntut untuk mencari dan menemukan terobosan-terobosan baru serta menerapkan langkah-langkah strategis untuk keberlangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan sebagian besar perusahaan banyak yang mengalami kerugian dan mengakibatkan pada pengurangan aktivitas produksi termasuk melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) untuk mengurangi pengeluaran perusahaan. Akibatnya perekonomian mengalami penurunan secara menyeluruh mulai dari pendapatan perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro maupun makro bahkan perekonomian Negara di dunia ikut terdampak (Abdurrahman dan Anggriani, 2020).

Permasalahan yang timbul akibat pandemi tersebut perlu diantisipasi sesegera mungkin agar tidak terjadi resesi ekonomi yang berkepanjangan. Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan dengan memberikan stimulus-stimulus kepada pelaku usaha dan kepada masyarakat pada umumnya. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan harus mencari solusi untuk keberlangsungan bisnisnya dan melakukan beberapa langkah strategis agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan untuk kelangsungan usahanya (Tjiptono, 2019). Penerapan strategi pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha pasca pandemi. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Agar produk yang dihasilkan mendapat respon yang baik dari pelanggan maka pelaku usaha harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya pada produk yang dihasilkan (Wibowo et al., 2015).

Strategi Pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Wibowo et al., (2015) mengatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Hasil penelitian Abdurrahman (2018) menemukan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing diperlukan analisis orientasi pada pasar sasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pada suatu bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada eksternal perusahaan dengan berfokus pada pasar sasaran dan pada internal perusahaan yang berfokus pada inovasi produk mampu meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja bisnis yang lebih baik. Strategi pemasaran dapat berupa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*), (Kotler, 2013).

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis, (Philip Kotler, 2000). Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan, penetapan harga yang bersaing, tempat yang strategis dan meningkatkan promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio dan internet. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis pasca pandemi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang memiliki usaha yang telah berjalan minimal selama satu tahun. Hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha mampu bertahan dan meningkatkan usahanya pasca pandemi, disamping itu optimalisasi penerapan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix - 4P (Product, Price, Place and Promotion)*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Membangun Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis pasca Pandemi". Pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan kondisi ketidakpastian ekonomi akibat pandemi covid-19. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu terobosan baru dalam menjalankan suatu usaha untuk meningkatkan daya saing bisnis. Hal ini perlu dikaji oleh peneliti. Seberapa besar pengaruh membangun strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis pasca pandemi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang memiliki usaha yang telah dijalankan selama minimal satu tahun.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan. Kemudian menurut Stanton (2004), bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain:

1) Produk (*Product*)

Pada hakekatnya seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-menerus dapat memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibanding dengan produk saingan. Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen baik dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, dan gagasan. Salah satu yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Hasil penelitian Abdurrahman (2018) menemukan bahwa produk yang akan di pasarkan perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan, dan inovasi produk perlu mendapatkan perhatian serius agar keunggulan bersaing perusahaan dapat dicapai sehingga akan berdampak pada kinerja perusahaan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar. Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Lima sarana promosi utama dari Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, TV maupun radio.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepadapembeli.

- c. *Publisitas (publicity)*
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik di mata konsumennya.
 - d. *Penjualan Personal (personal selling)*
Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
 - e. *Pemasaran Langsung (direct marketing)*
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepadakonsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku konsumen.
- 4) *Tempat (Place)*
Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006).

2.2. Daya Saing Bisnis

Daya saing bisnis merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Istilah daya saing (*competitiveness*) dalam suatu bisnis, mendapat perhatian yang semakin besar terutama tiga dekade belakangan ini. Seperti diungkapkan oleh Garelli, konsep yang multidimensi ini sangat memungkinkan beragam definisi dan pengukuran sehingga tidaklah mengejutkan jika perkembangan pandangan dan diskusi tentang daya saing tak luput dari kritik dan perdebatan (Stephane, 2008).

Porter (2008) mengatakan bahwa daya saing dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk), tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya ini yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing, bukan hanya upaya produksi saja (manufakturing, lini produk serta penelitian dan pengembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi persaingan, ada beberapa hal yang menimbulkan pertanyaan, yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan kedepannya. Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (*focus*).

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Asmara & Rahayu, 2013). Daya saing bila dilihat dari segi kualitas produk, penetapan harga, penentuan tempat, dan kegiatan promosi tentu saja harus diketahui oleh seorang pelaku usaha. Karena daya saing tersebut mampu membawa bisnis tetap bertahan dan meningkat dalam ketatnya persaingan di dunia usaha.

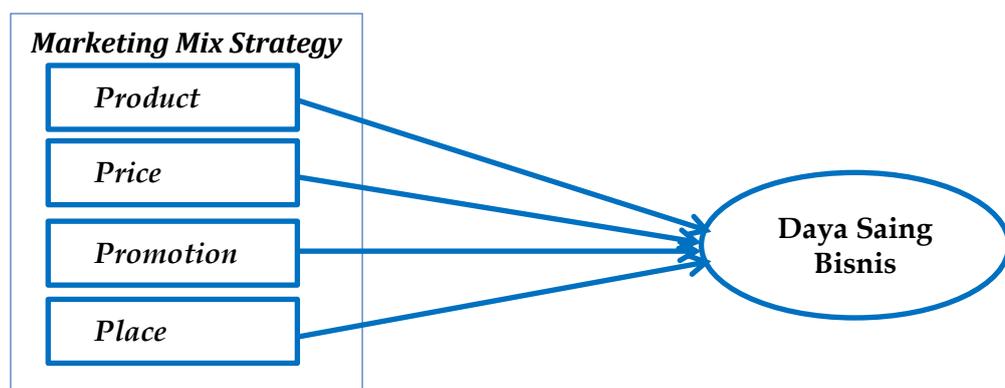
2.3. Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan sebuah penyebaran penyakit baru di tingkat dunia yang pada umumnya menyerang atau menginfeksi orang dengan mudah dan menyebar dari orang ke orang dengan cara yang efisien dan berkelanjutan di berbagai wilayah. Perlu diketahui, dalam kasus pandemi COVID-19 ini menjadi yang pertama dan disebabkan oleh virus corona yang telah ada sejak tahun 2019. *Coronavirus Disease 2019* yang disingkat Covid-19 merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. *Coronavirus* tergolong ordo *Nidovirales*, keluarga *Coronaviridae*. *Coronavirus* dibagi menjadi dua sub keluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *delta corona virus* dan *gamma corona virus* (Perhimpunan Dokter Paru Indonesia - PDPI, 2020).

Virus SARS-CoV19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian. Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tak terkendali. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret lalu. Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus. Cepatnya penyebaran virus ini di Indonesia karena banyak warga yang tak mengikuti imbauan untuk tetap di rumah, padahal pemerintah mengintruksikan masyarakat salah satunya untuk melakukan social distancing atau menjaga jarak.

Dampak dari pandemi tersebut tidak hanya merugikan dari sisi kesehatan saja, akan tetapi berdampak juga pada tatanan perekonomian di Indonesia bahkan di dunia. Bukan hanya karena produksi barang dan jasa yang terganggu, tetapi investasi juga ikut terhambat. Hal ini mengakibatkan kegiatan perekonomian pada usaha mikro, kecil dan menengah menjadi terkendala, sehingga pelaku usaha harus mampu menerapkan langkah-langkah strategis untuk keberlangsungan bisnis yang dijalankan.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: (Philip Kotler, 2013)

Untuk pengujian secara statistik, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh strategi pemasaran (*Product, Price, Promotion, and Place*) terhadap daya saing bisnis pada pelaku usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

H0: Tidak ada pengaruh strategi pemasaran (*Product, Price, Promotion, and Place*) terhadap daya saing bisnis pada pelaku usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki usaha dan tergabung dalam *student preneurship program* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang memiliki usaha dan telah berjalan minimal selama satu tahun. Pada penelitian ini, penentuan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* di mana responden sudah ditentukan terlebih dahulu dan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.

Teknik pengumpulan data menggunakan google form secara online, teknik dokumentasi dan angket. Teknik dokumentasi membutuhkan alat tulis untuk print out kuesioner serta pencatatan dokumen lainnya, teknik angket menggunakan kuesioner online dan offline sebagai alat pengumpulan data yang akan dikirimkan kepada responden untuk melihat seberapa besar strategi pemasaran terhadap daya saing bisnis.

4. Analisis Data dan Pembahasan

4.1. Analisis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data pelaku usaha yang berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tergabung dalam *Student Preneurship Program* dan merupakan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Ekonomi Kreatif Kota Mataram di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Jumlah sampel diperoleh sebanyak 200 pelaku usaha dengan kriteria/klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Jenis Pelaku Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku Usaha
1	Usaha Kuliner	79
2	<i>Fashion</i>	21
3	Usaha Kerajinan Tangan	35
4	<i>E-commerce</i>	16
5	Jasa	49

Sumber: *Student Preneurship Program, 2022*

Analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun & Effendi, 2011). Analisis data ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran dengan variabel bebas (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap daya saing bisnis sebagai variabel terikat. Selain itu analisis ini juga digunakan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan. Dalam melakukan analisis ini peneliti menggunakan alat bantu program pengolahan data *SPSS versi 22.0 for windows* dengan bentuk fungsi regresi linier berganda. Adapun fungsi regresi linier berganda menurut Supranto (2004) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

Y = Daya Saing Bisnis

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel Produk

b₂ = Koefisien regresi untuk variabel Harga

b₃ = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

b₄ = Koefisien regresi untuk variabel Lokasi

e = Error

4.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan pelaksanaan yang tergambar dalam diagram berikut ini:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian, 2022

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2022 selama satu bulan penuh yang disesuaikan dengan pelaksanaan pendampingan kepada pelaku usaha oleh akademisi dari kalangan dosen dan dari kalangan praktisi yang merupakan pelaku usaha yang berskala besar. Dalam pelaksanaan pendampingan tersebut peneliti melakukan pemetaan jenis usaha pada pelaku usaha sebagai tahap awal untuk memudahkan arah kordinasi dan pendampingan. Kemudian untuk memperoleh kriteria/klasifikasi usaha dan pertanyaan dan atau pernyataan terkait strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing bisnis pasca pandemic covid-19, Hal ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui google form dan selanjutnya dilakukan pengolahan dan interpretasi data dari hasil jawaban responden yang dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki usaha dan tergabung dalam *Student Preneurship Program*. Berikut ditampilkan hasil pengolahan data hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan:

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menganalisa Pengaruh strategi pemasaran melalui variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 22.0 for windows*. Sedangkan hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-statistik
Konstanta	1.013	2.036	0.540
Produk	0.471	0.152	2.381
Harga	0.251	0.181	1.685
Promosi	0.382	0.135	0.510
Lokasi	0.211	0.115	1.067
R ²	: 0,424		
Adjusted R ²	: 0,372		
F-statistik	: 7.514		
N	: 200		

Sumber: Hasil olah data, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis pasca pandemic covid-19 akan diketahui pada kolom koefisien regresi. Maka dalam penelitian ini, dapat dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.013 + 0.471X_1 + 0.251X_2 + 0.382X_3 + 0.211X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel bebas dalam hal ini produk, harga, promosi dan lokasi semuanya bertanda positif, hal ini menunjukkan adanya indikasi hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu daya saing bisnis. Selain itu, dapat diketahui bahwa variabel X1 yaitu produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap daya saing bisnis pasca covid-19, sedangkan lokasi atau (X4) memiliki pengaruh paling kecil dalam meningkatkan daya saing bisnis.

2) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap daya saing bisnis.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.543	45	15.636	7.514	.000 ^a
	Residual	85.137	155	1.892		
	Total	147.680	200			

Sumber: Hasil olah data, 2022

Dari data tersebut diketahui nilai sig sebesar 0,000 (atau lebih kecil dari 0,05), berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y. F hitung = 7.514 ; F tabel = 2,58 ; F hitung > F tabel, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y.

3) Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap daya saing bisnis.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.013	2.036	.540	.592
	P	.471	.152	2.381	.022
	H	.251	.181	1.685	.099
	P	.382	.135	.510	.613
	L	.211	.115	1.067	.292

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Dari data tersebut diketahui nilai sig. variabel X₁ sebesar 0,022 (atau lebih kecil dari 0,05), berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel X₁ terhadap variabel Y.
- Diketahui nilai sig. variabel X₂ sebesar 0,099 (atau lebih besar dari 0,05), berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X₂ terhadap variabel Y.
- Nilai sig. variabel X₃ sebesar 0,613 (atau lebih besar dari 0,05), berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X₃ terhadap variabel Y.
- Nilai sig. variabel X₄ sebesar 0,292 (atau lebih besar dari 0,05), berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X₄ terhadap variabel Y.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- t tabel = 2,01410 ; t hitung X₁ = 2.381; t hitung X₂ = 1.685; t hitung X₃ = 0.510; t hitung X₄ = 1.067
- t hitung X₁ > t tabel ; 2.381 > 2,01410, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel X₁ terhadap variabel Y.
- t hitung X₂ < t tabel ; 1.685 < 2,01410, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel X₂ terhadap variabel Y.
- t hitung X₃ < t tabel ; 0.510 < 2,01410, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel X₃ terhadap variabel Y.
- t hitung X₄ < t tabel ; 1.067 < 2,01410, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel X₄ terhadap variabel Y.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan pada BAB IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Produk, harga, promosi dan lokasi terbukti secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing bisnis pasca covid-19. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis Uji F yang menyatakan $F_{hitung} (7,514) > F_{tabel} (2,58)$, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
- 2) Secara parsial, variabel produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing bisnis pasca covid-19 dengan hasil analisis Uji t yang menyatakan $t_{hitung} (2,381) > t_{tabel} (2,01410)$. Sedangkan variabel harga, promosi dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing bisnis pasca pandemi, yang ditunjukkan oleh hasil analisis t hitung $X_2 < t_{tabel}$; $1,685 < 2,01410$, $t_{hitung} X_3 < t_{tabel}$; $0,510 < 2,01410$, $t_{hitung} X_4 < t_{tabel}$; $1,067 < 2,01410$. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Referensi

- Abdillah, Willy, dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Abdurrahman, A. (2018). Establishing Competitive Advantage to Improve Bussiness Performance. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.37673/jebi.v3i1.27>
- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Kluster Industri Software Di India. *Seminar Nasional & Call For Papers (Sca-3)*. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/Index.Php/Sca1/Article/Viewfile/254/259%0D>
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, E)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Principles (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran (A. Sindoro (ed.); 13th, Jilid ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- PDPI. (2020). *Perhimpunan Dokter Paru Indonesia*. <https://www.klikpdpi.com/>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*.
- Stanton, J. W. (2004). *Prinsip Pemasaran (Y. Lumarto (ed.); 7th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Stephane, G. (2008). *Menjadi No.1 di Abad Ke-21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.