

**ANALISA PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIMASA PANDEMI
COVID-19 TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM KOTA
MEDAN DIMODERASI OLEH TEKNOLOGI**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Pemasaran*

Oleh:

IRA NADRA
NPM : 1820030038



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PENGESAHAN TESIS

Nama : **IRA NADRA**
NPM : **1820030038**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP
PENINGKATAN KINERJA UKM KOTA MEDAN
DI MODERASI OLEH TEKNOLOGI**

Pengesahan Tesis

Medan, 06 November 2020

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Syaiful Bahri, M.AP

Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P., M.Si., MA., M.Psi., MH

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI
COVID-19 TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UKM KOTA MEDAN
DI MODERASI OLEH TEKNOLOGI**

IRA NADRA
NPM : 1820030038

Program Studi : Magister Manajemen

“Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji, yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Jum’at, Tanggal 06 November 2020”

Panitia Penguji

1. **Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D**
Ketua

2. **DR. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA**
Sekretaris

3. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**
Anggota

4. **Assoc. Prof. Dr. Drs. SJHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi., MH**
Anggota

5. **Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, S.E., M.M**
Anggota

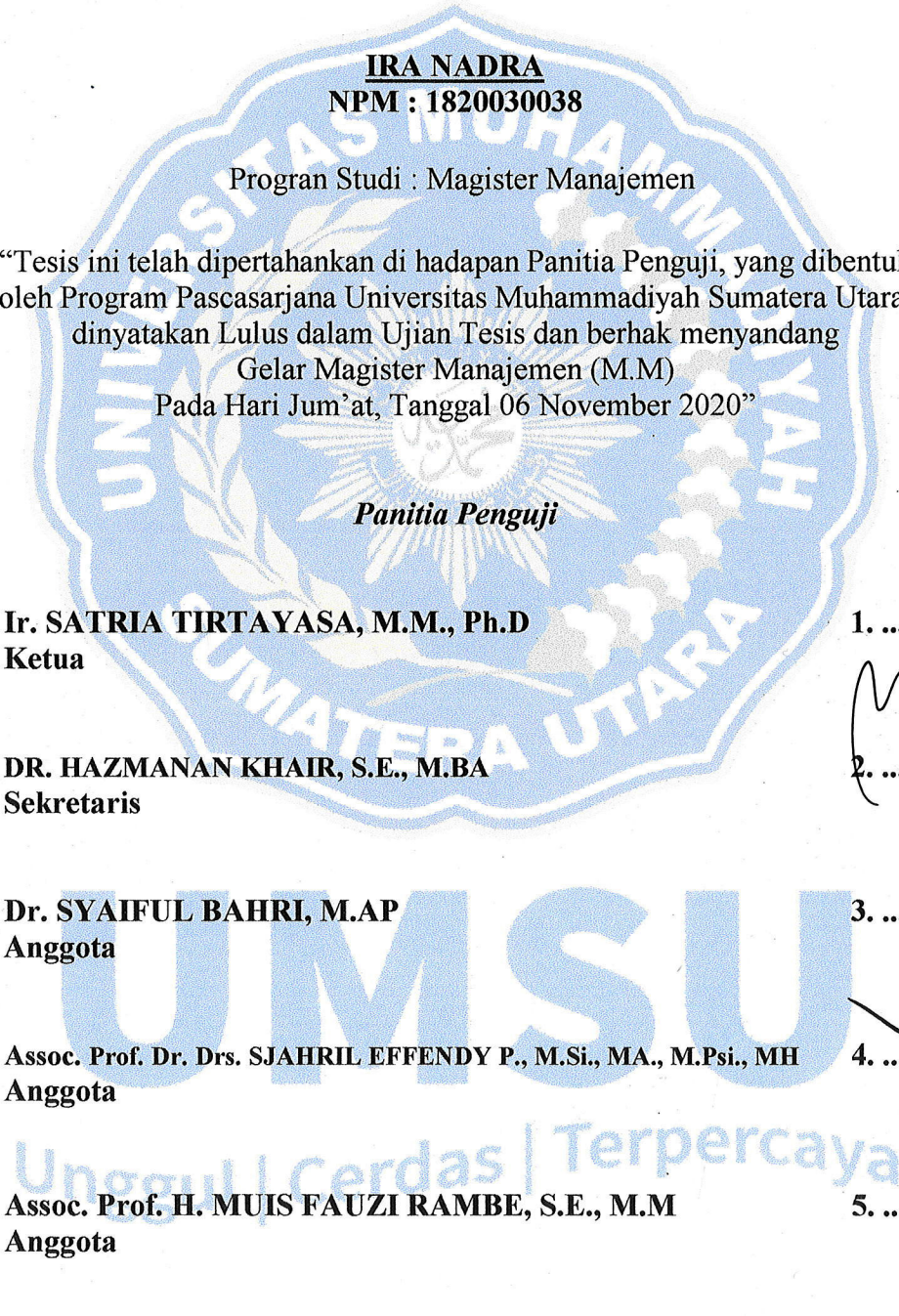
1.

2.

3.

4.

5.



PERNYATAAN

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIMASA PENDEMI COVID-19 TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM KOTA MEDAN DIMODERASI OLEH TEKNOLOGI

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 06 November 2020

Peneliti



IRA INDRA

NPM : 1820030038

**ANALISA PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIMASA PANDEMI
COVID-19 TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM KOTA
MEDAN DIMODERASI OLEH TEKNOLOGI**

IRA NADRA
NPM : 1820030038

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari pendekatan pemasaran dimasa pandemi *covid-19* terhadap kinerja UMKM dengan teknologi sebagai variabel moderator dengan subjek penelitian di perbengkelan Jalan Mahkamah kota Medan. Tesis ini menggunakan pendekatan analisis asosiatif dan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha bengkel yang berada di jalan Mahkamah Medan. Sampel jenuh yaitu keseluruhan populasi sebanyak 100 responden menjadi sampel penelitian ini. Pendekatan pengumpulan data telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan pelaporan, wawancara, dan kuesioner. Metode Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dengan nilai 0,767 dan P-value 0,0033, pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. (2) Dengan hasil 0,000 ($<0,05$), teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan. (3) produksi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan dengan nilai 0,468 dan *P-Value* 0,042 (4) positif dan signifikan antara pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,030 ($<0,05$) (5) positif dan signifikan antara pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM dengan nilai -0,265 dan *P-Value* 0,000. (6) positif dan signifikan pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,000 ($<0,05$).

Kata Kunci : Strategi pemasaran, kinerja UMKM, teknologi,), *Partial Least Square (PLS).Structural Equation Model (SEM*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY IN THE
PANDEMIC TIME COVID-19 ON THE IMPROVEMENT OF MSME
PERFORMANCE IN MEDAN CITY MODERATED
BY TECHNOLOGY**

IRA NADRA
NPM : 1820030038

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the impact of the marketing approach during the Covid-19 pandemic on the performance of MSMEs with technology as a moderating variable with the research subject in the Medan City Court Street workshop. This thesis uses an associative and quantitative analysis approach. The population of this research is all workshop entrepreneurs who are on the street of Medan Court. Saturated sample is the entire population of 100 respondents as the sample of this study. The data collection approach has been tested for validity and reliability by reporting, interviews, and questionnaires. The Structural Equation Model (SEM) method with the alternative method of Partial Least Square (PLS) is an analysis of the data used in this study. The results showed that: (1) With a value of 0.767 and a P-value of 0.0033, the effect of production on the performance of MSMEs is positive and significant. (2) With a result of 0.000 (<0.05), technology moderates the impact of production on MSME performance positively and significantly. (3) production on the performance of MSMEs is positive and significant with a value of 0.468 and a P-Value of 0.042 (4). direct marketing to the performance of MSMEs with a value of -0.265 and a P-Value of 0.000. (6) the positive and significant effect of direct marketing on the performance of MSMEs, which is moderated by technology, shows the result of 0.000 (<0.05).

Keywords : Marketing strategy, MSME efficiency, technology, Partial Least Square (PLS), Structural Equation Model (SEM),

KATA PENGANTAR

Atas kelimpahan rahmat, berkah dan hikmah-Nya, puji syukur dihadapan Allah SWT, sehingga tesis berjudul **“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Di Moderasi Oleh Teknologi”** bisa diselesaikan dengan baik.

Untuk menyelesaikan studi di Program Studi Magister Manajemen, proposal ini diperkenalkan sebagai bagian dari tugas akhir dengan konsentrasi Pemasaran, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis mendapatkan banyak dorongan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak, khususnya dari pihak keluarga, dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Secara khusus, penulis mengungkapkan rasa terima kasihnya yang tulus kepada Kedua orang tua H. M. Samin (Alm) dan Hj Marhamah, motivasi, bimbingan, kasih sayang, perhatian, dan kasih sayang, serta doa-doa yang tidak bisa dijawab oleh penulis sering kali diberikan. Terima kasih juga kepada suami, Dr. Rudianto M.Si serta anak-anak, Halida Zhea dan Zahra Ghaniyah yang selalu memberikan motivasi dan dukungan penulis selama menjalani program magister.

Untuk bisa menjalani masa studi dan penyelesaian proposal penelitian hingga tesis dengan baik, penulis menyadari tidak akan bisa tercapai tanpa peran dan dukungan dari universitas dan program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Oleh karena itu penulis ingin mengapresiasi dan berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani MAP, selaku Rektor
2. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Direktur Program Pascasarjana.
3. Bapak Dr. Sjahril Effendy P., M.Si., MA., M.Psi., MH selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen,
4. Bapak Satria Tirtayasa, Ir., M.M., Ph. D Selaku Pembimbing I, yang telah banyak mendukung penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
5. Bapak Hazmanan Khair, S.E., MBA., Ph. D Selaku Pembimbing II yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan,
6. Seluruh dosen pasca sarjana UMSU sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan berbagi pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa program MM Pasca Sarjana UMSU.
7. Seluruh pelaku UMKM bengkel di Jalan Mahkamah yang telah banyak memberikan kontribusi dan tetap sabar untuk melayani kelompok kami dalam mengisi data.
8. Rekan - rekan seperjuangan Program S-2 Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa proposal tesis ini masih memiliki banyak kekurangan yaitu minimnya pengalaman, keahlian dan literature yang direview, dan membutuhkan pengembangan lebih agar benar-benar bermanfaat. Penulis juga mengharapkan kritik dan tanggapannya, oleh karena itu, agar tesis ini dapat diperbaiki dan menjadi bahan masukan bagi penulis kedepannya untuk studi dan

penulisan karya ilmiah. Akhir kata penulis berharap, khususnya demi terciptanya penelitian yang ramah lingkungan, penelitian ini dapat membantu kita semua.

Medan, 27 Februari 2020

IRA NADRA
NPM : 1820030038

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR HISTOGRAM.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 UMKM.....	13
2.1.1.1 Pengertian UMKM.....	13
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM.....	14
2.1.1.3 Pemberdayaan UMKM.....	15
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	16
2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.1.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2.3 Peran Penting Strategi Pemasaran.....	20
2.1.2.4 Indikator-Indikator Strategi Pemasaran ..	21
2.1.3 Kinerja.....	22
2.1.3.1 Pengertian Kinerja.....	22

2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja.....	24
2.1.3.3	Fungsi dan Manfaat Kinerja.....	25
2.1.3.4	Indikator Kinerja	28
2.1.4	Produksi.....	33
2.1.4.1	Pengertian Produksi	33
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi	34
2.1.4.3	Peran Penting dan Manfaat Produksi	35
2.1.4.4	Indikator – Indikator Distribusi.....	36
2.1.5	Distribusi	37
2.1.5.1	Pengertian Distribusi.....	37
2.1.5.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Produksi.....	38
2.1.5.3	Peran Penting Dan Manfaat Distribusi....	40
2.1.5.4	Indikator – Indikator Distribusi.....	41
2.1.6	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	42
2.1.6.1	Pengertian Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	42
2.1.6.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	43
2.1.6.3	Peran Penting Dan Manfaat Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	45
2.1.6.4	Indikator – Indikator Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	46
2.1.7	Teknologi	46
2.1.7.1	Pengertian Teknologi.....	46
2.1.7.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Teknologi	48
2.1.7.3	Peran Penting Teknologi.....	48
2.1.7.4	Indikator – Indikator Teknologi.....	50

2.2	Kerangka Berpikir / Konseptual.....	54
2.2.1	Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja.....	54
2.2.2	Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja Dimoderasi Oleh Teknologi	55
2.2.3	Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja.....	56
2.2.4	Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja Dimoderasi Oleh Teknologi	57
2.2.5	Pengaruh Strategi Pemasaran (<i>Direct Marketing</i>) Langsung Terhadap Kinerja	58
2.2.6	Pengaruh Strategi Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Terhadap Kinerja Dimoderasi Oleh Teknologi	59
2.3	Hipotesis.....	62
BAB 3	METODE PENELITIAN	63
3.1	Pendekatan Penelitian	63
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	63
3.3	Populasi dan Sampel	64
3.4	Definisi Operasional.....	65
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6	Teknik Analisis Data.....	69
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Hasil Pengembangan.....	73
4.1.1	Analisis Pengujian Indikator (<i>Outer Models</i>)	77
4.1.2	Pengujian Hipotesa Antar Variabel(<i>Inner Models</i>)	79
4.1.3	Hipotesis <i>Moderation Effects</i>	83
4.2	Pembahasan Hasil Pengembangan.....	86
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran.....	95
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	:	Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1	:	Skedul Penelitian.....	64
Tabel 3.2	:	Variabel Endogen Y (Kinerja)	65
Tabel 3.3	:	Variabel Eksogen X1 (Produksi)	66
Tabel 3.4	:	Variabel Eksogen X2 (Distribusi).....	66
Tabel 3.5	:	Variabel Eksogen X3 (Pemasaran Langsung).....	66
Tabel 3.6	:	Variabel Moderator Z (Teknologi).....	67
Tabel 3.7	:	Skala Pengukuran Likert	68
Tabel 4.1	:	Statistik Deskripsi Sampel	74
Tabel 4.2	:	Composite Reliability.....	77
Tabel 4.3	:	Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)	78
Tabel 4.4	:	R-Square.....	80
Tabel 4.5	:	F-Square	81
Tabel 4.6	:	Collinearity Statistik (VIF) Produksi	82
Tabel 4.7	:	Collinearity Statistik (VIF) Distribusi.....	82
Tabel 4.8	:	Collinearity Statistik (VIF) Pemasaran Langsung	83
Tbael 4.9	:	Direct Effect Produksi.....	83
Tabel 4.10	:	Direct Effect Distribusi	84
Tabel 4.11	:	Direct Effect Pemasaran Langsung	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	:	Aspek Strategi Fungsional	17
Gambar 2.2	:	Fungsi Strategi Pemasaran	18
Gambar 2.3	:	Indikator Dalam Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan	21
Gambar 2.4	:	Sistem Produksi.....	34
Gambar 2.5	:	Pengaruh Produksi Terhadap Kinerja	55
Gambar 2.6	:	Pengaruh Produksi Terhadap Kinerja Yang Dimoderasi Oleh Teknologi	56
Gambar 2.7	:	Pengaruh Distribusi Terhadap Kinerja.....	57
Gambar 2.8	:	Pengaruh Distribusi Terhadap Kinerja Yang Dimodereasi Oleh Teknologi	58
Gambar 2.9	:	Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Kinerja	59
Gambar 2.10	:	Pengaruh Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	60
Gambar 2.11	:	Gambar Paradigma Penelitian.....	61
Gambar 3.1	:	Model Analisis	72
Gambar 4.1	:	Composite Reliability	77
Gambar 4.2	:	Efek Moderasi Produksi.....	84
Gambar 4.3	:	Efek Moderasi Distribusi	85

HISTOGRAM

Gambar 4.1	:	Composite Reliability Produksi	78
Gambar 4.2	:	Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)	79
Gambar 4.3	:	R-Square.....	80
Gambar 4.4	:	F-Square	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fondasi perekonomian kerakyatan yang dapat menopang perekonomian bangsa adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Di Indonesia, UMKM telah mampu berkontribusi dalam APBD. Posisi UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif rendah. Menurut Undang-undang No.20/2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (Saefullah;dkk 2010), yaitu dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta untuk usaha mikro, aset lebih Rp 50 juta- Rp 500 juta dan omset lebih dari Rp 300 juta – Rp 5 miliar untuk usaha kecil , aset lebih Rp 500 juta- Rp 10 miliar dan omset lebih dari Rp 2.5 miliar – Rp 5 miliar untuk usaha menengah , dan aset lebih dari Rp 10 miliar dan omset lebih dari Rp 5 miliar untuk usaha besar.

Kementerian Perindustrian dan Perdagangan menyatakan bahwa masyarakat industri baru kerajinan tradisional yang memiliki aset dan modal di bawah Rp 70 juta adalah usaha kecil dan menengah., maka penelitian ini akan membahas salah satu UMKM berjenis usaha mikro yang dalam operasionalnya

menggunakan modal yang tidak relatif besar, Artinya, perusahaan bengkel yang termasuk dalam kelompok Industri Kecil Menengah (IKM). Usaha perbengkelan merupakan konstruksi usaha baru bagi penyedia bantuan jasa bagi pembuatan teralis besi, kanopi, tenda, *standing planter* dan berbagai jenis bentuk barang lainnya yang terbuat dari logam. Salah satu peluang usaha yang dapat dijadikan sebagai mesin pendapatan bagi masyarakat Medan khususnya yang berada di Jalan Mahkamah adalah bentuk usaha ini. Akan tetapi dalam masa pandemi Covid-19, ada dampak pada minat dan daya beli dari masyarakat. Berdasarkan data, Pandemi Covid-19 telah melanda sebanyak 672.000 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Sumatera Utara (Sumatera Utara) yang tersebar di seluruh kabupaten / kota di Sumatera Utara(Adhi Wicaksono 2020).

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpukul parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang. Secara global, rantai pasokan telah melemah akibat dampak Covid-19, harga komoditas anjlok, dan kemungkinan krisis ekonomi global meningkat. Di dalam negeri, pengeluaran diskresioner, penutupan pabrik, larangan perjalanan, dan PSBB (pembatasan sosial skala besar) telah dibatasi oleh efek Covid -19. Meluasnya penyebaran virus corona atau Covid-19 mulai berdampak kepada lebih dari separuh koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Sumatra Utara. Ada sekitar 2,8 juta UMKM di Sumatera bagian utara, tetapi tidak lebih dari 20% dari mereka

yang memiliki izin atau lisensi di Kantor Koperasi adalah, atau sekitar, 380.000. Terlalu banyak UMKM yang belum terdaftar dengan baik.(Natalin Sinaga 2019)

Penelitian ini mengambil sampel UMKM dari bengkel yang tersebar di jalan Mahkamah sebagai acuan penulis dalam menjawab tantangan pelaku UMKM dalam menghadapi masa pandemi saat ini untuk memanfaatkan teknologi untuk tetap bisa menjalankan bisnis dan perbaikan kinerja UMKM. Bengkel las Jalan Makamah Medan berlokasi di Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Fasilitas pengelasan terdiri dari 100 bengkel las dan jumlah karyawan 345. Ada jumlah staf yang berbeda di setiap bengkel. Satu bengkel las terdiri dari 2 hingga 8 staf. Staf adalah pekerja harian lepas di bengkel las di Jalan Makamah Medan dan tinggal di sekitar Jalan Makamah Medan. Bengkel las Jalan Makamah Medan adalah perusahaan mandiri yang memproduksi berbagai macam barang seperti pagar halaman, gerbang, pintu atau jendela, berbagai bentuk permainan besi anak dan lain-lain.

Karakteristik UMKM – UMKM yang bergerak dalam jasa pengelasan sebahagian besar masih menerapkan manajemen tradisional, yaitu dikelola oleh perorangan, bahan baku yang terbatas serta proses produksi yang sederhana penggunaan bahan. Pola permintaan pelanggan cenderung sangat monoton (relatif tidak banyak berubah), bukan berbasis teknologi tinggi (Penggunaan alat produksi yang sederhana). Administrasi keuangan sederhana, terkadang keuangan masih disatukan pribadi dan keuangan perusahaan. Selain itu, kelemahan UMKM tersebut yakni permodalan yang menentukan hasil produksi, pemasaran yang

kurang inovatif, sumber daya manusia yang masih minim pengalaman dan kemampuan adaptasi teknologi.

Fenomena kinerja UMKM ini dapat diamati di setiap provinsi di Indonesia, khususnya di Provinsi Sumatera Utara yang basis ekonominya didorong oleh sektor UMKM unggulan daerah, terutama di sektor industri, termasuk sektor perbengkelan dan pengelasan. Dengan model kinerja yang masih sederhana inilah yang menjadi kendala selama pandemi covid-19 saat ini. Peningkatan kinerja pada UMKM diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi peningkatan kualitas produk UMKM, dapat mengembangkan produksi UMKM, dan peningkatan keterampilan pada anggota UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Subroto, Hapsari, dan Astutie 2016) disebutkan bahwa faktor pembangunan sangat berpengaruh besar terhadap produksi UMKM di Kabupaten Brebes, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas maka produksi UMKM akan semakin tinggi. Hal inilah perlunya strategi pemasaran bagi UMKM. Strategi yang baik suatu organisasi harus memperhatikan faktor internal organisasi yaitu Manajemen, Pemasaran, Produksi (operasional), Sistem Informasi dst. (Hazmanan; dkk Khair 2016).

Strategi produksi dan pemasaran merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan efisiensi UMKM. Namun, pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan yang dramatis selama pandemi Covid-19. Salah satu faktor yang mengalami penurunan adalah produksi. Hal ini disebabkan produksi merupakan kegiatan membuat sesuatu, baik itu jasa maupun karya tentu harus bertolak pada

efisiensi dan efektifitas dengan menggunakan tenaga mesin atau karya tangan asli. Bila saja hasil sebuah produksi itu tidak baik secara mutu maka tentunya akan berdampak pada kurang minatnya konsumen saat didagangkan. Orang membutuhkan tenaga manusia, sumber daya alam, modal dalam segala bentuknya, dan keterampilan agar bisa memproduksi.(Sumolang, Rotinsulu, dan Engka 2019), akan tetapi jika disinggung apakah virus corona ini mempengaruhi usaha bengkel las, menurut beberapa sumber, sejauh ini belum terlihat. Sebab, pesanan yang dikerjakannya saat ini sudah diorder jauh-jauh hari sebelum virus corona mewabah. Namun dari segi bahan baku, semuanya sudah mengalami kenaikan.

Dari pantauan yang ada, kendala lain yang dihadapi UMKM Medan adalah strategi pemasaran dari segi distribusi. Hal ini karena para pelaku UMKM Mahkamah tidak memaksimalkan peran teknologi untuk mengatasi distribusi dan inefisiensi. Sebanyak 111 koperasi dan UMKM (setara 10%) mengindikasikan bahwa distribusinya, terutama saat PSBB diperkenalkan di daerahnya masing-masing, terhambat. Tentunya hal ini membuat pelanggan menjadi terlambat untuk mengirim atau menerima produk.(Reswari 2020)

Salah satu kunci kesuksesan sebuah UMKM adalah kemampuan melakukan promosi yang efektif. Salah satu bauran promosi yang dipergunakan oleh UMKM perbengkelan Mahkamah adalah Pemasaran Langsung (*Direct marketing*). Pemasaran langsung adalah teknik pemasaran yang memungkinkan bisnis menggunakan saluran apa pun untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Untuk mempercepat kegiatan promosi dan berdampak pada

produktivitas pada organisasi itu sendiri, beberapa bisnis saat ini melakukan pemasaran langsung.

Variabel teknologi dapat memfasilitasi peluang pasar dan meningkatkan upaya untuk mencapai tujuan organisasi (Hazmanan; dkk Khair 2016). Literasi teknologi yang menjadi hambatan UMKM perbengkelan yaitu kurangnya kemampuan para pelaku UMKM ini dalam menggunakan peluang teknologi yang ada, yaitu penggunaan teknologi untuk mendukung operasional yang lebih cepat dan tepat. Di tengah wabah Covid-19, Kementerian Koperasi dan UMKM mempercepat UMKM untuk mengenalkan praktik bisnis digital. Kebijakan yang diterapkan untuk mendorong digitalisasi UMKM antara lain memfokuskan kembali pada program pelatihan Kementerian Koperasi untuk UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran KUMKM tentang digitalisasi. Salah satunya melalui laman dan serial podcast di www.edukukm.id. Selanjutnya layanan pendampingan frater asuh UMKM juga dilakukan.(Elsa Catriana 2020)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lumempouw dkk 2014), terdapat pengaruh variabel penerapan teknologi terhadap kinerja perusahaan, dan sumber penelitian lainnya yang dinyatakan oleh (Syarifah and Fauziyah 2017), bahwa teknologi informasi yang memoderasi terhadap daya saing UMKM berpengaruh positif dan signifikan yang artinya, Pekerjaan tersebut dapat diselesaikan tepat waktu ketika UMKM mengadopsi TI untuk operasional bisnisnya. dan kegiatan produksi akan terkontrol dengan baik.

Hal lain yang dapat menunjang kinerja UMKM ini adalah pemanfaatan jasa e-commerce untuk mempermudah penjualan produk ke pangsa pasar yang lebih luas. Karena itu program Pemprov Sumut saat ini adalah memasukkan pelaku UMKM ke pasar online (*E-Commerce*) atau platform dagang-el untuk memacu penjualan produk guna mengatasi masalah distribusi serta memperkuat e-learning. Sebab, banyak UMKM yang tidak mengetahui tata cara berkomunikasi online sehingga menyulitkan pemasaran.

Masih banyak yang perlu diperbaiki pada pelaksanaan penggunaan teknologi, khususnya adaptasi pemakaian teknologi penunjang bagi produksi, distribusi dan pemasaran langsung oleh UMKM kota Medan. Ada beberapa fenomena yang penulis ungkap atas kinerja UMKM-UMKM tersebut. Diantaranya adalah belum tercapainya target pemerintah kota Medan dalam menjangkau pelaku UMKM atas penggunaan akan teknologi, menjadi program penting pemerintah dalam menunjang keberhasilan UMKM sebagai partner pemerintah dalam mendongkrak industri rumahan, terutama saat pandemi yang beberapa waktu lalu menerapkan kebijakan *physical distancing*, menghambat gerak laju pertumbuhan UMKM.

Tentunya mengingat banyaknya pelaku UMKM yang tersebar di kota Medan dan minimnya pengetahuan tentang pembinaan UMKM saat ini, hal ini masih tidak mudah untuk diberlakukan oleh Pemerintah Kota Medan. Seharusnya dituntut pemerintah kota Medan untuk lebih aktif dalam mensosialisasikan program-program pelatihan yang ada. Belum lagi krisis kepercayaan diri dari

pelaku UMKM dalam mengaktualisasikan teknologi pada sistem UMKM nya, dalam hal ini karna masih minimnya akan modal yang ada dan motivasi diri yang kurang.

Tentunya fenomena di atas perlu mendapat perhatian serius untuk dicarikan pemecahan masalahnya. Berdasarkan konteks permasalahan di atas, maka bidang utama penelitian ini adalah strategi pemasaran. yaitu berkaitan strategi pemasaran dari segi produksi, distribusi dan promosi. Adapaun bauran promosi yang digunakan adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana pemasaran langsung yang mengaplikasikan teknologi menjadi variabel moderator dalam penelitian ini. Maka penulis melaksanakan kajian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi”**

1.2. Identifikasi masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap pemanfaatan teknologi pada UMKM dari latar belakang permasalahan yang ditulis.

1. Produksi barang yang sangat bergantung pada kemampuan ketersediaan bahan baku menjadi masalah dalam hal produksi.
2. Akibat kebijakan jarak fisik BB di banyak wilayah di Indonesia, distribusi atau penerimaan produk ke konsumen tertunda.

3. Pengusaha bengkel Mahkamah masih menggunakan promosi pemasaran langsung yang belum memanfaatkan teknologi yang berkembang di masyarakat.
4. Pengusaha bengkel Mahkamah belum mampu menggunakan teknologi yang cukup modern untuk meningkatkan daya kerja serta teknik strategi pemasaran yang berguna untuk memperluas pangsa pasarnya.

1.3. Pembatasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian dilakukan di Kota Medan, dan UMKM bengkel yang berada di Jalan Mahkamah Medan menjadi subyek laporan ini.
- b. Variabel- variabel yang diteliti adalah beberapa faktor internal, yaitu dari aspek strategi pemasaran produksi, distribusi, dan pemasaran langsung . Sedangkan dari faktor eksternal berupa aspek Teknologi.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan melihat identifikasi masalah tersebut di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Apakah strategi pemasaran produksi mempengaruhi kinerja UMKM ?
- 2) Apakah strategi pemasaran produksi yang dimoderasi oleh teknologi mempengaruhi kinerja UMKM?

- 3) Apakah strategi pemasaran distribusi mempengaruhi kinerja UMKM?
- 4) Apakah strategi pemasaran distribusi yang dimoderasi oleh teknologi mempengaruhi kinerja UMKM?
- 5) Apakah strategi pemasaran langsung mempengaruhi kinerja UMKM?
- 6) Apakah strategi pemasaran langsung yang dimoderasi oleh teknologi mempengaruhi kinerja UMKM?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mendasari tujuan dari rumusan masalah yang ada yaitu :

- 1) Menguji dan menganalisis apakah strategi pemasaran produksi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM bengkel las Mahkamah Medan.
- 2) Menguji dan menganalisis apakah teknologi memoderasi pengaruh strategi pemasaran produksi terhadap peningkatan kinerja UMKM bengkel las Mahkamah Medan.
- 3) Menguji dan menganalisis apakah strategi pemasaran dari segi distribusi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM bengkel las Mahkamah Medan.
- 4) Menguji dan menganalisis apakah teknologi memoderasi pengaruh strategi pemasaran dari segi distribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM bengkel las Mahkamah Medan.

- 5) Menguji dan menganalisis apakah strategi pemasaran dari segi pemasaran langsung berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM bengkel las Mahkamah Medan.
- 6) Menguji dan menganalisis apakah teknologi memoderasi pengaruh strategi pemasaran dari segi pemasaran langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM bengkel las Mahkamah Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui rumusan dan tujuan masalah dari penelitian ini, maka penulis berharap manfaat penelitian ini dapat :

a) Teoritis

Diharapkan studi ini dapat menjadi sumber informasi, pedoman dan pedoman bagi semua pihak yang ingin berdiskusi tentang ekonomi pemasaran, khususnya pada Workshop UMKM Mahkamah Medan untuk menjelaskan strategi implementasi pemasaran.

b) Praktis

Bagi para pelaku UMKM, Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produksi, strategi pemasaran distribusi dan strategi pemasaran langsung yang dilaksanakan di bidang teknologi untuk meningkatkan efisiensi usaha guna mendukung keberhasilan UMKM.

c) Penelitian lanjutan

Hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan penelitian tentang hipotesis terkini dalam kaitannya dengan analisis masalah UMKM. Selain itu untuk studi selanjutnya dapat menjadi bahan referensi.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 UMKM

Pandangan dan perilaku kita yang biasa sebagai orang Indonesia tentu tidak bisa lepas dari berbagai layanan dan produk yang dihasilkan para pelaku UMKM. Kita mencari bubur atau kue jajanan yang di jual oleh UMKM, membeli sembako di warung dekat rumah, mulai sarapan pagi, hingga menitipkan anak-anak di playgroup terdekat yang juga merupakan UMKM. Beberapa bahkan tidak memiliki toko dan hanya menjual barangnya secara online di era digital baru, dan tidak memiliki izin usaha.

2.1.1.1 Pengertian UMKM

UMKM adalah sebutan untuk bentuk usaha kecil dengan nilai bersih paling banyak Rp. 200.000.000 untuk tempat perusahaan, kecuali tanah dan rumah. Usaha kecil adalah usaha komersial yang otonom dan menguntungkan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu korporasi yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikelola atau bagian dari usaha menengah atau besar yang memenuhi.

Berpusat pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam buku Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM (Rio F. Wilandara &

Susilawati 2016) menggariskan sebagai berikut, Usaha menengah adalah usaha ekonomi aktif dan otonom yang dilakukan oleh orang atau organisasi bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, dikelola atau sebagian, secara langsung atau tidak langsung, oleh usaha kecil atau usaha besar dengan total aset. Sebagaimana diatur dalam undang-undang, hasil penjualan bersih atau tahunan.

Dalam jurnal (Rifa'i 2010), Terlepas dari jumlah uang yang diinvestasikan atau intensitas peralatan yang digunakan, perusahaan / perusahaan manufaktur dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan jumlah karyawan yang dipekerjakan di perusahaan tersebut. Keempat kelompok tersebut adalah (1) Industri Kerajinan Rumah Tangga (IKRT) dengan 1-4 karyawan; (2) pegawai industri kecil (IK) dengan 5-19 pegawai; (3) industri menengah / menengah / bisnis (ME) dengan 20-99 karyawan; dan (4) industri / bisnis besar (UB) dengan 100 karyawan atau lebih.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

UMKM menyumbang berbagai indikator mikro maupun makro dalam berbagai aspek perekonomian nasional dengan cukup signifikan. Perkembangan usaha kecil dan menengah tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu, terutama berkaitan dengan harapan agar unit usaha mikro tumbuh menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah, dan usaha menengah akan menjadi perusahaan besar. Beberapa permasalahan yang biasa dialami oleh UMKM terutama dalam hal produksi dan pemasaran adalah:

1. Kurangnya akses secara terus menerus ke sumber bahan baku berkualitas.
2. Proses pembuatannya dasar dan tidak mengikuti persyaratan produksi.
3. Kurangnya komitmen terhadap nilai yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal di pasar.
4. Sebagai konsekuensi dari kemampuan bersaing yang buruk dengan perusahaan besar, kecenderungan untuk mendominasi pasar kecil.
5. UMKM kurang mampu membaca prospek usaha.
6. Stabilitas dan kontinuitas barang untuk memenuhi permintaan pasar belum dikelola dengan baik, sehingga barang tidak tersedia di pasaran pada saat pelanggan membutuhkan produk. (Tanjung 2017)

2.1.1.3 Pemberdayaan UMKM

Pengembangan UMKM diperuntukkan bagi terciptanya UMKM yang kuat dan mandiri sehingga UMKM dapat mampu menopang perekonomian nasional, sekaligus wujud penguatan fondasi ekonomi nasional. Dalam Perencanaan pembangunan 2015-2019 dalam Rencana Pertumbuhan Jangka Menengah Ketiga (RPJMN), diarahkan untuk memantapkan pembangunan secara menyeluruh dengan menekankan pembangunan keunggulan kompetitif perekonomian. Sarasarannya dan arah kebijakan UMKM adalah :

1. Meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian dengan mengembangkan koperasi / sentra komoditas di sektor unggulan.
2. Meningkatnya persaingan UKM dan koperasi.

3. Peningkatan wirausaha muda dengan usaha yang layak dan menguntungkan;
4. Meningkatkan efisiensi organisasi dan perusahaan koperasi, serta penerapan praktek koperasi yang baik oleh masyarakat.
5. Meningkatkan kinerja kelembagaan. (Adolf 2018)

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran telah menjadi salah satu fondasi yang dapat membuat perjalanan bisnis menguntungkan di era modern. Bagaimana tidak, konsumen yang tadinya tidak mengenal suatu produk, bisa lebih kenal dengan produk tersebut secara detail lewat sebuah marketing. Perusahaan dijalankan oleh empat aspek fungsional yang umum, yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan. Keempat aspek fungsional tersebut terintegrasi dalam strateginya untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran akan mendasarkan perumusan strateginya atas fungsi pemasaran, ditambah dengan analisis atas faktor eksternal atau persaingan. Fungsi produksi akan mendasarkan perumusan strategi produksi atas keputusan/kebijakan dalam manajemen produksi (Hazmanan; dkk Khair 2016).

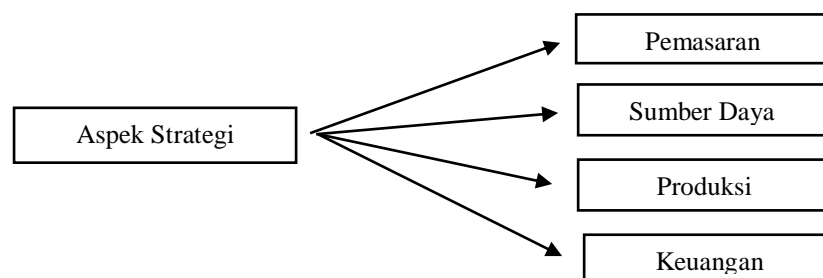
Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas organisasi dan sekumpulan prosedur yang mendukung perusahaan dan pemegang sahamnya untuk mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada klien dan memelihara hubungan pelanggan(Hernandhi Tri 2018)). Menurut *William J. Stanton*, Pemasaran itu sendiri adalah keseluruhan sistem dari berbagai industri

atau kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengatur, mendistribusikan, mendukung dan memasok barang atau jasa kepada konsumen dan menyenangkan mereka.(Nugraha Irfan 2016)

Menurut *Kotler*, Dalam sebuah bisnis atau organisasi, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa(Lestari 2019). Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang dapat digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, antara lain keputusan kunci mengenai pasar sasaran, positioning pasar barang, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran meliputi proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang diperkirakan.

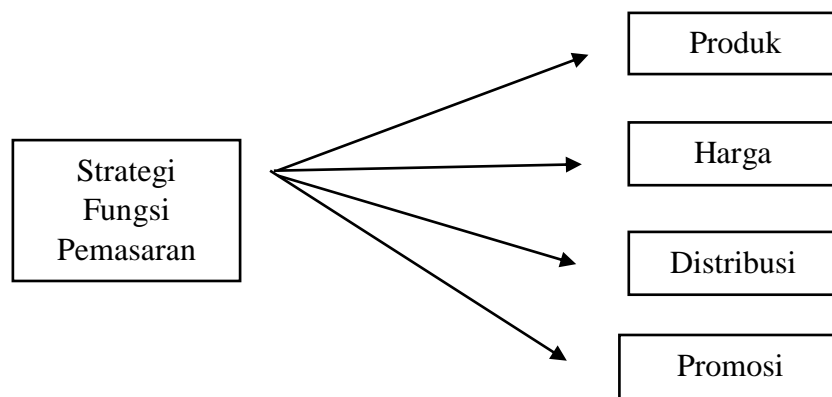
2.1.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Seperti yang tertuang dalam buku Manajemen Strategi (Hazmanan; dkk Khair 2016), level fungsional perusahaan secara umum terdiri dari pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, sistem informasi, penelitian dan pengembangan serta fungsi lainnya yang dikembangkan oleh perusahaan.



Gambar 2. 1 Aspek Strategi Fungsional

Strategi pemasaran berusaha untuk menentukan pasar mana yang akan difokuskan, kondisi pasar mana yang dibutuhkan, bentuk periklanan apa yang tepat dan aktivitas lain yang ada dalam departemen pemasaran. Rencana sumber daya manusia menekankan bagaimana organisasi atau unit bisnis memutuskan bagaimana tenaga kerja dipilih dan digunakan. Strategi produksi menetapkan bagaimana dan di mana produk atau jasa dibuat, derajat integrasi vertikal dalam proses produksi, alokasi sumber daya fisik, dan hubungan dengan pemasok yang dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dan kemajuan teknologi. Sedangkan strategi keuangan menguji dampak kondisi keuangan dari pilihan strategi organisasi dalam mengatur keuangan. (Hazmanan; dkk Khair 2016). Strategi fungsi pemasaran memiliki empat komponen pokok yang menjadi sasaran konsumen , yaitu :



Gambar 2. 2 Fungsi Strategi Pemasaran(Khair 2016)

a) Faktor Produk

Merancang produk sedemikian rupa sehingga konsumen tetap tertarik dengan produk tersebut, padahal saingannya mengeluarkan produk atau

produk serupa yang keunggulannya relatif sama dengan yang dimiliki oleh bisnis.

b) Faktor Harga

Harga yang ditetapkan harus sejalan dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak boleh dilihat sebagai variabel independen, tetapi harus dikaitkan dengan ekspektasi dan tindakan konsumen produk.

c) Faktor Jalur Pemasaran (Distribusi)

Pemilihan jalur pemasara yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasarankarena para pengguna produk akan memperoleh produk tersebut pada ketersediaan produk di daerah mereka.

d) Faktor Promosi

Promosi barang merupakan upaya untuk menarik pelanggan terhadap produk. Harus transparan tentang keunggulan produk, biaya produk, operasi purna jual, dan fasilitas dalam pemasaran dan harus sejalan dengan fakta dan sesuai dengan rencana pasar organisasi.(Hazmanan; dkk Khair 2016)

Dapat juga diklaim bahwa pertumbuhan bisnis dan kesuksesan pemasaran secara keseluruhan dapat memiliki konsekuensi positif untuk strategi pemasaran dan produksi.

2.1.2.3 Peran Penting Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus terutama pada pengalokasian dan pengorganisasian sumber daya dan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran barang-barang tersebut. Dalam prakteknya, strategi pemasaran memegang peranan penting berkaitan dengan masalah arus barang dari produsen ke pelanggan.

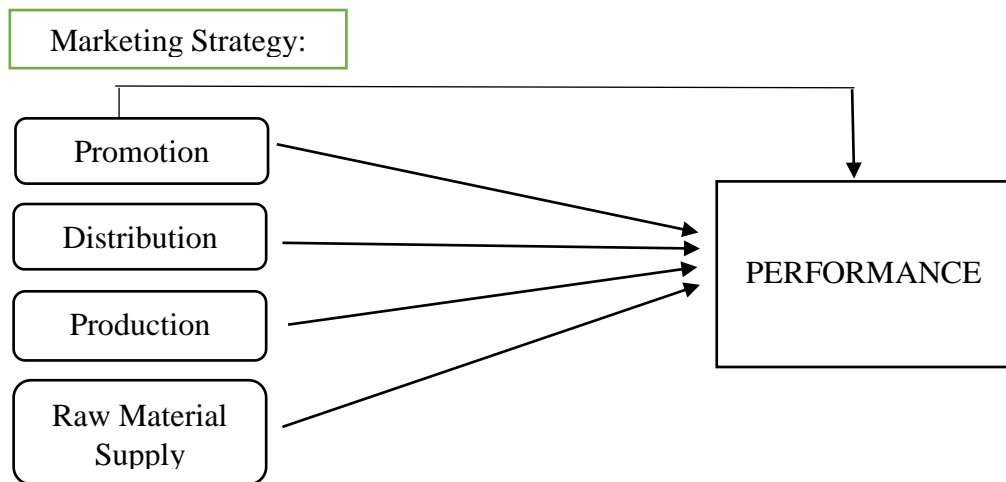
Kata STP (Segmentation, Targeting, Possioning) sering dikaitkan dengan peran dari pemasaran :

- a) Segmentasi adalah metode pengklasifikasian seluruh pasar yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesejajaran dengan kampanye pemasaran tertentu dalam hal kebutuhan, keinginan, tindakan, atau tanggapan, dan mendefinisikan dasar untuk segmentasi. Rumusan dari segmentasi adalah : mengembangkan basis segmentasi mengembangkan profil setiap segmen
- b) Targetting adalah Proses mengevaluasi dan memilih segmen sasaran, Sehubungan dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan oleh perusahaan, segmen sasaran terbaik untuk dilayani. Rumusan dari *targetting* adalah : membuat ukuran dari daya tarik pasar dan memilih segmen sasaran.
- c) Possioning merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipandang oleh klien dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Rumusan dari possioning adalah : membuat possioning untuk

segmen sasaran dan membuat bauran pemasaran untuk segmen sasaran. (Amir Taufik 2012).

2.1.2.4 Indikator- Indikator Strategi Pemasaran

Peranan dan fungsi dari pemasaran strategik menuntun perusahaan dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang efektif, konsisten dalam berbagai bidang fungsional lainnya, tidak hanya pada strategi dasar yang ditentukan, tetapi juga strategi. Filosofi pemasaran tetap menekankan bahwa harus terbukti dalam operasi pemasaran siapa yang menjual apa, dimana, dimana, bagaimana, dan dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Indikator dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi kinerja (Tirtayasa 2017) :adalah



Gambar 2.3 Indikator Dalam Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan

2.1.3 Kinerja

2.1.3.1 Pengertian Kinerja

Pentingnya kinerja dapat disimpulkan bahwa tidak hanya dari segi keuangan, tetapi juga dari segi sumber daya manusia, manajemen kinerja memiliki pengaruh yang sangat besar. Pencapaian hasil pada tingkat organisasi atau unit studi merupakan keberhasilan organisasi. Di tingkat organisasi, kesuksesan terkait dengan prioritas organisasi, arsitektur organisasi, dan manajemen organisasi. Kinerja pada level organisasi ini terkait dengan tujuan organisasi, rancangan organisasi, dan manajemen organisasi. Aspek penting dari manajemen produksi dalam suatu perusahaan adalah evaluasi kinerja bisnis. Dalam evaluasi kinerja, pemahaman tentang kinerja yang diantisipasi menjadi titik awal. Penilaian kinerja dikatakan relevan mengingat dapat dilihat seberapa baik organisasi telah menjalankan fungsinya melalui penilaian kinerja. Ketepatan perusahaan dalam menjalankan fungsinya akan berpengaruh signifikan terhadap pencapaian efisiensi organisasi secara keseluruhan (Moehariono 2012).

Pengertian kinerja atau *performance* adalah ringkasan tingkat pencapaian pelaksanaan program tindakan atau kebijakan dalam pencapaian prioritas, sasaran, visi dan tujuan organisasi, sebagaimana tergambar dalam perencanaan strategis organisasi. Sedangkan menurut *Hersey and Blanchard*, Peran motivasi dan keterampilan adalah efisiensi (Simanjuntak 2011). Kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Dalam proses pertumbuhan

perusahaan, temuan evaluasi perusahaan akan memberikan detail yang berharga (Aditama dan Widowati 2016).

Kinerja atau *performance* merupakan perilaku dan hasil yang dicapai terkait dengan semua prosedur. Bisnis yang berorientasi pasar memiliki efek positif pada pertumbuhan perusahaan besar (Utaminingsih 2016). Pengertian kinerja adalah hasil kerja yang dapat dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan kewenangan dan kewajibannya masing-masing, baik itu terkait dengan sukses sebagai kata benda yang salah satu isinya adalah produk dari sebuah pekerjaan (sesuatu selesai). Setiap tidak melanggar hukum dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan secara sah dan tidak mengganggu nilai atau etika. Dari pengertian di atas, Kinerja adalah kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan suatu tindakan dan menyempurnakannya dengan hasil yang diharapkan sesuai dengan tanggung jawabnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja proses pembuatan dapat dibantu dengan lebih efektif dan efisien, mengembangkan sistem saluran distribusi sesuai karakteristik produk dan segmen pasar yang dituju, serta meningkatkan brand *awareness* dan mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan yang baik, dibutuhkan kinerja yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan , yaitu :

1. Produksi

Keunggulan industri klaster UMKM adalah promosi, distribusi, produksi, inventori, dan pelatihan antar industri UMKM(Tirtayasa 2017).

2. Distribusi

Spektrum pemasaran akan ditingkatkan dengan saluran distribusi yang berhasil, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan. Jalur distribusi yang kuat dari Ddaciengan dapat memberikan produktivitas dan efektivitas dalam pendistribusian barangnya. Dimana kedua hal tersebut berkontribusi pada hasil yang lebih baik dalam pemasaran(Nurseto 2016)

3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Tidak ada yang lebih penting daripada mengetahui klien dan bagaimana klien terlibat dengan barang atau jasa yang disediakan di era pemasaran yang semakin kompetitif. Untuk dapat menggabungkan strategi pemasaran langsung yang efektif untuk meningkatkan efisiensi pemasaran organisasi, individu dan bisnis perlu meningkatkan keahlian dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan menangani database konsumen(PPM Manajemen Indonesia n.d.).

2.1.3.3 Fungsi Dan Manfaat Kinerja

Untuk memastikan bahwa bisnis berjalan pada tingkat yang optimal, diperlukan evaluasi kinerja organisasi. Ulasan ini adalah instrumen yang sangat berharga untuk kesehatan karyawan, serta pengembangan perusahaan, untuk mempertahankan suasana yang bermanfaat dan memperkaya bagi semua orang.

Fungsi dari kinerja terkait pada :

1) Strategi perusahaan

Strategi bisnis sangat erat kaitannya dengan visi dan misi perusahaan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Umar bahwa komponen yang digunakan untuk menganalisis strategi organisasi terdiri dari dimensi kekuatan bisnis dan dimensi daya tarik organisasi perusahaan / individu. Dimensi kekuatan perusahaan terdiri dari :

a. Harga produk

Harga adalah nilai yang dirender menjadi nilai tolak ukur item. “Harga yang mencukupi berpengaruh signifikan terhadap permintaan komoditas, sebagaimana tercantum dalam aturan permintaan,“ Jika harga lebih murah maka produk yang diminta akan lebih banyak dan sebaliknya, jika harga lebih mahal, produk yang diminta akan lebih sedikit“.

b. Jumlah *outlet*

Jumlah outlet menjadi perantara antar konsumen dan perusahaan dalam memasarkan produknya, semakin banyak jumlah *outlet* yang tersedia, maka semakin besar peluang produk gampang dipasarkan dan sampai ke tangan

konsumen, yang ditunjang proses distribusi yang baik. Hal ini menjadikan perputaran produksi semakin tinggi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

c. Omzet tiap bulan

Pemasukan dari penjualan produk menjadi penentu akan aktivitas kinerja perusahaan, karena hasil dari pemasukan omset bulanan dapat menjadi indikator keberhasilan produk penjualan di pasar.

d. Potensi penjualan perbulan

Meningkatkan potensi penjualan perbulan adalah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Karena, dengan cara ini perusahaan dapat memaksimalkan penjualan ketika keadaan bisnis atau penjualan sedang berada pada tren penurunan.

e. Jumlah pengunjung di tempat penjualan (*outlet*).

Jumlah pengunjung pada *outlet* tidak dapat kita prediksi setiap saat, karna itu perlu dibuat estimasi terhadap jumlah pengunjung yang ideal untuk produk yang ada.

2) Pemasaran

Peran Dalam manajemen pemasaran, fungsi utamanya adalah mengambil keputusan tentang aspek pemasaran. Penilaian aspek pemasaran ditujukan untuk mengumpulkan data tentang variabel-variabel tersebut dibandingkan dengan tujuan atau rencana yang telah ditentukan, seperti:

1. Dalam industri, segmentasi, tujuan dan posisi produk.

2. Strategi Strategis yang diijelaskan

3. Aktivitas pemasaran di seluruh bauran pemasaran

4. Harga Pendapatan

5. Pangsa pasar yang dikuasai perusahaan.

3) Operasional perusahaan

Operasional perusahaan mendukung segala aktivitas perusahaan, yang menyangkut :

1. Kualitas produk, yaitu bagaimana barang yang dibuat oleh perusahaan atau bisnis dapat bersaing dalam hal kualitas.
2. Teknologi yang digunakan, termasuk apakah teknologi yang digunakan oleh organisasi mengikuti atau sudah ketinggalan zaman dengan perkembangan terkini planet ini. Sehubungan dengan preferensi konsumen dan persaingan dengan kelompok lain, situasi ini perlu diperhitungkan.
3. Kapasitas produksi, volume kapasitas produksi sumber daya yang ada, seperti mesin dan tenaga kerja yang ada. Kemampuan produksi juga harus memperhitungkan promosi produk, terlepas dari apakah produk tersebut memiliki segmen pasar yang tinggi atau rendah.
4. Inventarisasi bahan baku dan produk jadi, jika sewaktu-waktu diperlukan, jika bahan baku tersedia di tempat atau tidak tersedia di pasaran atau merupakan bahan impor. Kondisi ini sangat mempengaruhi kinerja perusahaan.
5. Efisiensi kerja, semangat kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pertumbuhan, serta kepemimpinan adalah modal manusia, sumber daya

manusia yang perlu diukur. Beberapa perhatian penting sumber daya manusia yang perlu dinilai antara lain efisiensi kerja, semangat kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pengembangan, serta kepemimpinan.

6. Keuangan

Tujuan penilaian perusahaan dari aspek keuangan adalah untuk mengetahui apakah realisasi investasi telah sesuai dengan rencana. Tujuan penilaian keuangan perusahaan adalah untuk mengetahui apakah realisasi investasi sudah sesuai dengan yang direncanakan. Manfaat dapat ditunjukkan dari analisis dengan membandingkan pengeluaran dan penjualan, ketersediaan dana (modal), kemampuan bisnis untuk membayar hutang, dan menentukan apakah proyek perusahaan dapat terus berkembang (Nawawi Ismail 2013).

2.1.3.4 Indikator Kinerja

Pengukuran kinerja suatu organisasi sangatlah penting dilakukan bagi perusahaan yang ingin berhasil dalam menjalankan strategi bisnisnya. Keberhasilan utama perusahaan adalah area yang mengidentifikasi kesuksesan kinerja pada unit perusahaan. Indikator kinerja merupakan suatu informasi mengenai penilaian kinerja secara tidak langsung. Atau bisa dikatakan atribut atau karakteristik tertentu yang digunakan untuk menghitung keluaran suatu kegiatan. Secara rinci *Kaplan dan Norton* dalam buku *Manajemen Strategi* (Hazmanan; dkk Khair 2016), menjelaskan perspektif indikator kinerja dari *Balanced Scorecard* (rapot kinerja yang seimbang), yaitu :

1. Perspektif Keuangan (*Finacial Perspective*)

Menggunakan tolok ukur kinerja keuangan. Tolok ukur keuangan yang dirancang dengan baik dapat memberikan gambaran yang akurat tentang kinerja organisasi.

Indikator dapat berupa :

a. laba bersih

Kinerja perusahaan diukur dari profitabilitas. Jika laba yang dihasilkan perusahaan tinggi maka produksi laba yang baik bagi perusahaan akan mempengaruhi kinerja perusahaan,(Choirina 2012).

b. *ROI (Return On Investment)*

Fokus utama perhatian selalu untuk menentukan efisiensi perusahaan, laba akuntansi. *Return on Investment (ROI)* adalah instrumen perhitungan keuangan yang juga digunakan untuk menghitung besarnya keuntungan. Secara rinci (lengkap) metodologi analisis rasio keuangan, analisis *ROI* dalam analisis rasio keuangan memiliki signifikansi yang signifikan(Harjono 2010).

2. Perspektif Pelanggan (*Customer Perspective*)

Agar loyal kepada perusahaan / produk, Sudut Pandang Konsumen berfokus pada bagaimana perusahaan memperhatikan pelanggannya.

Indikator dapat berupa :

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang didapat dari suatu produk atau jasa akan menyebabkan transaksi lebih sering dan pada akhirnya loyalitas terhadap

merek perusahaan barang tersebut. Kepuasan pelanggan juga merupakan cara bagi bisnis untuk menghemat uang dengan mendapatkan klien baru, yang merupakan cara efisien untuk meningkatkan profitabilitas bisnis (Prakarsa dan Tarigan 2016).

(2) Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah jenis loyalitas yang terkait dengan tindakan loyal, yang diukur dengan perilaku pembelian pelanggan, yang ditunjukkan oleh tingginya frekuensi pembelian suatu produk oleh pelanggan. Retensi biasanya didapat dari kepuasan pelanggan dari produk sebelumnya, dari hal ini dapat dikatakan bahwa retensi pelanggan dapat memfollow up kinerja perusahaan selanjutnya (Panjaitan, Farida, dan Listyorini 2015).

(3) Pangsa pasar

Pangsa pasar dan profitabilitas adalah metrik yang paling umum digunakan untuk menilai atau menghitung hasil kesuksesan. Jika pangsa pasar perusahaan tumbuh berarti perusahaan tersebut akan mengungguli para pesaingnya, begitu pula sebaliknya.

(4) Pelanggan yang *profitable*

Setiap konsumen memberikan kontribusi profit yang berbeda-beda. Maka perusahaan akan mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan bersedia mengambil tindakan untuk memastikan kelanjutan dari hubungan yang paling menguntungkan agar kinerja perusahaan lebih maksimal.

3. Perspektif proses usaha *internal* (*Internal Business Process Perspective*)

Hal ini berhubungan erat dengan proses produksi. Proses produksi tergantung akan ketersediaan bahan baku dari pemasok hingga sampai pada pelanggan dengan waktu yang tepat. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam perspektif proses bisnis internal, antara lain :

- a. Proses inovasi berkaitan dengan ide-ide terhadap produksi barang. Identifikasi permintaan dan kembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar karena itu menentukan kinerja perusahaan, terutama dalam jangka panjang.
- b. Proses operasi berkaitan dengan aktivitas dan rutinitas sehari-hari yang dilakukan bagian internal, Artinya, mekanisme dimana produk atau jasa diproduksi dan didistribusikan, yang melibatkan proses pembuatan produk dan proses pengiriman produk ke pelanggan.
- c. Proses Layanan Purna Jual . Proses ini merupakan jasa pelayanan pada pelanggan setelah penjualan. Layanan ini mencakup aktivitas garansi dan perbaikan, penggantian produk yang rusak dan dikembalikan, serta pemrosesan pembayaran, seperti administrasi kartu kredit (Adiputri dan Sukesti 2014).

4. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (*Learn and Growth/ Infrastructure Perspective*)

Sudut pandang pembelajaran dan pengembangan yang berfokus pada keterampilan manusia / SDM . Indikatornya dapat berupa :

a. Kepuasan karyawan

Dalam konteks posisi toko yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi bisnis.

b. Retensi karyawan

Retensi karyawan diperlukan agar bisnis dapat mempertahankan pekerja dengan kecenderungan tinggi untuk tetap setia pada bisnis dan pekerjaannya. Setiap organisasi harus menegakkan hal tersebut secara efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan kinerja setiap karyawan dari hari ke hari dan selain itu dengan retensi karyawan akan meminimalisir jumlah keluar masuk karyawan (*employee turnover*).

c. Produktivitas karyawan.

Efisiensi dan produktivitas sumber daya manusianya merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan. Ini memiliki pengaruh yang sangat besar pada produksi perusahaan. Peningkatan kinerja dan produktivitas dimungkinkan dari diri kita sendiri dan dari dukungan perusahaan (Khair 2016).

Maka peneliti memakai beberapa sub bagian dari indikator-indikator di atas, yaitu :

1. Laba Bersih
2. ROI
3. Pangsa Pasar
4. Inovasi Produk

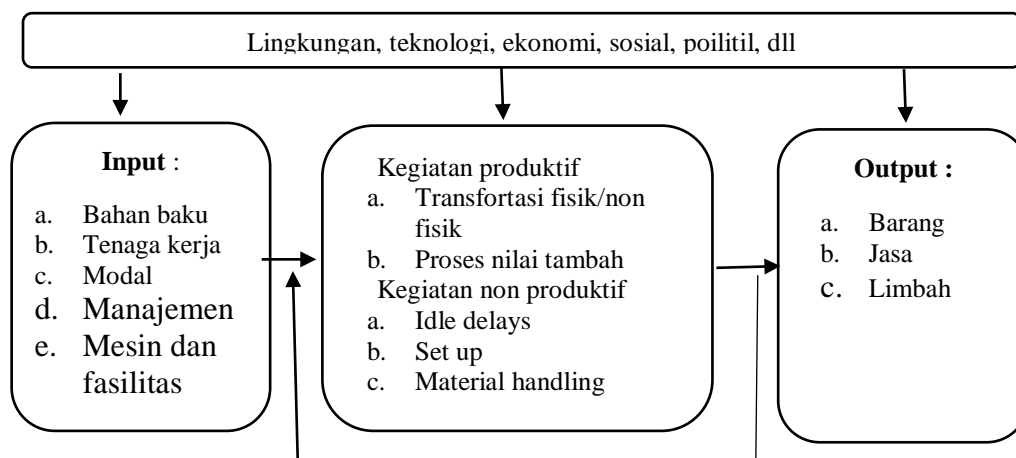
5. Layanan Purna Jual

6. Operasional

2.1.4 Produksi

2.1.4.1 Pengertian Produksi

Fase produksi tidak secara langsung terkait dengan pelanggan, tetapi hambatan di bagian produksi dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman produk / layanan ke pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan ketidakpuasan atau gambaran yang buruk. Penciptaan rantai produksi yang semakin mudah justru itu sangat dibutuhkan guna menjamin kelangsungan proses produksi yang semakin efisien. Produksi adalah pengembangan atau penambahan faktor-faktor produksi guna penggunaan, jenis, waktu dan tempat, agar lebih bermanfaat. Proses produksi bagaimana sistem tugas mengembangkan kegunaan baru atau menambah manfaat dilakukan (Herawati and Mulyani 2016). Produksi adalah suatu manajemen atau transisi yang dapat terjadi secara fisik maupun non fisik (L. Basmala; et al. 2014), dimana dapat terjadi perubahan jenis, ukuran atau karakteristik. Agar lebih efisien, produksi dapat diartikan sebagai pengembangan atau penambahan keunggulan, jenis, waktu dan tempat terhadap faktor-faktor produksi. (Hazmanan; dkk 2016).



Gambar 2. 4 Sistem Produksi

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi

Perusahaan membutuhkan faktor masukan yang berbeda yang akan menghasilkan keluaran pada saat melakukan proses produksi. Hanya jika faktor produksi tersedia maka proses produksi dapat dilakukan (Andriani 2017). Adapun faktor produksi yang dimaksud adalah: 1) Faktor produksi alami 2) Faktor produksi tenaga kerja 3) Faktor produksi modal 4) Faktor produksi kewirausahaan/ keterampilan (Hazmanan Khair 2019) dalam buku manajemen strategis. Modal yang besar tidak menjamin keberlanjutan pencapaian keuntungan yang maksimal jika manajemen sumber daya manusia tidak dilakukan secara profesional. Jika tidak ada sumber daya manusia yang mampu memanfaatkan peralatan kerja tersebut, maka keberadaan fasilitas dan teknologi yang canggih juga tidak akan dapat dimanfaatkan.

Faktor produksi juga dapat digambarkan sebagai barang yang dipasok oleh alam atau dihasilkan oleh individu yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa(Sukirno, 2013).

2.1.4.3 Peran Penting dan Manfaat Produksi

Dalam penyelenggaraan proses produksi, Berbagai spesifikasi seperti: kualitas, harga, keunggulan, umur produk, pelayanan yang cepat dan tepat, konsistensi pasokan dan jaminan purna jual untuk mencapai kinerja produksi. Bagaimana dan di mana produk atau layanan dibuat, tingkat integrasi vertikal dalam proses produksi, distribusi sumber daya fisik dan hubungan dengan pemasok ditentukan oleh pelaksanaan strategi produksi. Pendekatan ini juga berkaitan dengan derajat optimalisasi penggunaan teknologi dalam proses produksi (Khair 2016). Fungsi- fungsi dasar produksi adalah :

- a) Proses, terkait dengan kegiatan : desain, sistem produksi, pilihan teknologi, lay out, flowcart, lokadsi fasilitas, kendali proses, analisis transportasi, keseimbangan lintasan.
- b) Kapasitas, terkait dengan kegiatan : peningkatan tingkat produksi maksimal, peramalan, perencanaan agregat dan fasilitas, penjadwalan, perencanaan kapasitas dan anlisis antrian.
- c) Persediaan, terkait dengan kegiatan : Pengendalian kuantitas bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi, apa yang dipesan, kapan dan berapa banyak yang dipesan dan penanganan bahan, biaya terkait persediaan, metode persediaan.
- d) Tenaga kerja, terkait dengan kegiatan : Manajemen pekerja terlatih, tidak terampil dan manajerial, desain tugas, ukuran pengukuran terstruktur dan dorongan untuk pekerjaan, analisis pekerjaan, dan ergonomi.

- e) Mutu, terkait dengan kegiatan : Pengendalian kualitas, pengambilan sampel, pemantauan, jaminan kualitas dan pengendalian biaya(Khair 2016).

2.1.4.4 Indikator- Indikator Produksi

Dalam menentukan keberhasilan dalam produksi tentu harus memperhatikan beberapa indikator ,maka dalam penelitian ini hanya memakai beberapa indikator produksi antara lain adalah :

- a) Persediaan awal bahan baku

Persediaan bahan baku merupakan unsur produksi yang sangat penting. Inventory adalah kumpulan produk / jasa yang dipasok oleh perusahaan, baik berupa bahan baku maupun produk dalam proses, yang disuplai setiap saat untuk menjamin kelancaran operasional perusahaan sesuai permintaan pelanggan(Margaretha 2011).

- b) Bahan baku yang dibeli,

Bahan baku dapat dikatakan sebagai bahan utama yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Dimana produk penting tertentu harus diubah menjadi jenis lain dengan menggunakan mesin. Baik produk jadi maupun produk setengah jadi yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

- c) Penjualan,

Untuk meningkatkan volume penjualan, biaya produksi adalah sumber utama biaya, sehingga pengendalian biaya dan kualitas produksi sangat penting.

Dipercaya semakin tinggi biaya produk, semakin tinggi kualitas produk, dan kualitas produk akan meningkat seiring waktu, karena volume penjualan juga akan meningkat

d) Mesin dan peralatan pabrik,

Sistem produksi membutuhkan mesin untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi. Kehadiran mesin sangat membantu dalam kinerja suatu barang dalam proses pengerjaan / produksi, sehingga barang dapat diproduksi dalam waktu yang lebih singkat, kuantitas yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik. dll(haming;dkk 2014),

2.1.5 Distribusi

2.1.5.1 Pengertian Distribusi

Salah satu aspek esensial yang harus diperhatikan untuk mengefisiensikan perpindahan produk dari pemasok ke konsumen adalah pilihan saluran distribusi yang tepat untuk digunakan. Distribusi menjadi salah satu tantangan terbesar yang dimiliki para pemilik usaha dan pengembangan produk. Efektivitas pemasaran akan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran distribusi yang tepat karena konsumen produk akan mendapatkan produk berdasarkan ketersediaan produk di wilayahnya(Hazmanan Khair 2019). Produk produk UMKM merupakan salah satu yang paling terasa efek dari kurangnya penetrasi pasar yang kurang karena masalah distribusi. Produk akan menjangkau pelanggan berkat jaringan distribusi. (Nurseto 2016).

Program distribusi dan penjualan dapat diartikan sebagai program yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan mempromosikan pendistribusian produk dan jasa dari pemasok kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, lokasi dan kapan dibutuhkan). (Tjiptono 2012).

Distribusi adalah organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses di mana penggunaan atau konsumsi produk atau layanan menjadi tersedia. Ini adalah set jalur yang menyertai produk atau layanan setelah pengembangan, yang mengakibatkan penggunaan oleh pembeli dan pengguna akhir.(Mandey 2013).

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Distribusi

Memilih dan menentukan distribusi yang akan digunakan , UMKM harus mempertimbangkan nsituasi dan kondisi yang ada. Ini tidak dapat dipisahkan dari variabel yang mempengaruhi internal dan eksternal saat memilih saluran distribusi pabrikan. Pemilihan saluran distribusi pada dasarnya terdapat kemitraan antara saluran distribusi dan target pasar. Pertimbangan tersebut adalah:

a. Ciri – ciri Produk

- 1) Produk yang mudah rusak memerlukan pemasaran langsung karena bahaya yang terkait dengan kemungkinan penundaan dan penanganan berpindah tangan.

- 2) Produk besar, misalnya bahan bangunan atau minuman ringan, membutuhkan waktu untuk memperpendek jarak pengirim dan jumlahnya selama perjalanan dari produsen ke konsumen.
- 3) Barang yang tidak terstandarisasi, seperti mesin yang diproduksi sesuai dengan pesanan dan jenis barang khusus, dijual langsung oleh penjual usaha, karena perantara tidak diberitahu barang tersebut.
- 4) Barang yang membutuhkan informasi dan / atau layanan pemeliharaan biasanya dipasarkan dan diproses oleh firma spesialis atau distributor.
- 5) Barang satuan bernilai tinggi lebih banyak dipasarkan oleh tenaga penjual daripada pedagang(Haryanto dan Rahman 2013).

b. Ciri – ciri Perantara.

Pilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh keuntungan dari berbagai jenis perantara yang menjalankan tugasnya secara berbeda, dimana produsen akan menekankan pada biaya distribusi jika memiliki pengaruh yang kuat dalam mencapai volume penjualan yang besar. Jasa perantara yang ditawarkan, seperti penyediaan fasilitas penyimpanan produk perantara, sering digunakan sebagai distributor jika mampu bersaing memperebutkan produk. Perantara juga memperingan beban resiko yang dibebankan oleh produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

c. Ciri – ciri Pesaing

Penentuan saluran distribusi dipengaruhi oleh jaringan yang digunakan pesaing. Di beberapa sektor, seperti bengkel, produsen juga ingin barangnya dijual bersebelahan. Artinya, produsen harus menggunakan saluran distribusi yang sama dengan saluran distribusi pesaing. Adapun ciri-ciri pesaing :

1. Barang atau jasa yang ditawarkan setara dengan harga yang relatif sama.
2. Mengejar pasar sasaran (konsumen) yang sama
3. Ancaman yang dihadapi pesaing bisa langsung atau lamban.

d. Ciri – ciri Perusahaan

Sifat – sifat perusahaan menjadi peranan penting dalam memilih saluran distribusi. Sifat tersebut antara lain :

- 1) Besarnya usaha, yaitu besarnya usaha, harus ditentukan oleh ukuran usaha, jumlah pelanggan dan kemampuan untuk mematuhi perantara yang dipilihnya.
- 2) Kekuatan modal perusahaan dalam hal ini kekuatan modal menentukan tugas pemasaran mana yang akan dilaksanakan secara mandiri dan tugas pemasaran mana yang akan diserahkan kepada perantara.

2.1.5.3 Peran Penting Dan Manfaat Distribusi

Mendistribusikan produk dari pemasok ke konsumen adalah fitur utama dari jaringan distribusi. Peran dari distribusi dalam strategi pemasaran adalah

untuk membuat para pelanggan punya akses ke produk guna memungkinkan terjadinya transaksi pembelian. Rancangan saluran pemasaran atau distribusi untuk mencapai tujuan penyaluran , yaitu :

- a) Meningkatkan ketersediaan produk untuk para pelanggan potensial.
- b) Memuaskan kebutuhan konsumen dengan menawarkan kualitas layanan yang wajar.
- c) Menjalankan perusahaan promosi.
- d) Mencapai pengetahuan konsumen yang rinci secara tepat waktu
- e) Meningkatkan efisiensi biaya, dan
- f) Pertahankan keserbagunaan(Assaury sofyon 2010).

2.1.5.4 Indikator – Indikator Distribusi

Ada pertimbangan yang harus dilakukan saat memilih saluran distribusi. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi ini harus dipertimbangkan oleh produsen. Peningkatan pendapatan yang diantisipasi dapat dimotivasi oleh pemilihan saluran distribusi yang sesuai. Dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan bisa lebih baik. Atribut distribusi dinyatakan dalam :

1. Ketersediaan stok (*availability of stock*)
2. Siklus Waktu Pemesanan (*order cycle time*)
3. Frekuensi Pengiriman (*frequency of delivery*)
4. Jadwal Pengiriman (*onschedule delivery*) dan
5. Keandalan Pengiriman (*reliability of delivery*) (Sugeng Rianto1 2014).

2.1.6 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.1.6.1 Pengertian Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berbicara tentang teknik pemasaran baru, pergeseran signifikan juga muncul di dunia korporat saat ini. Salah satu aspek yang mengalami perubahan dramatis adalah media pemasaran. Salah satu penentu keberhasilan produk di pasaran adalah bagaimana memanfaatkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC = integrated marketing communication*) mencakup lima komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (pemasaran langsung & online). Pemasaran langsung cenderung berperan sebagai penunjang dari elemen2 bauran komunikasi pemasaran lainnya (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana 2016).

Bauran promosi adalah campuran tertentu dari metode promosi yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan nilai konsumen secara persuasif dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Alat untuk bauran promosi meliputi: periklanan, promosi pembelian, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Purnama and Pralina 2016). Pemasaran langsung dapat menghasilkan respon langsung dari klien yang dituju, sehingga perusahaan kecil dapat memusatkan sumber daya pemasarannya yang terbatas dengan hasil yang optimal untuk melakukan kegiatan pemasaran / penjualan. Strategi kampanye pemasaran langsung yang memanfaatkan ajakan bertindak (*call to action*) akan meningkatkan penjualan konsumen dan membangun pelanggan setia, menarik

pelanggan lama dan menghasilkan pelanggan baru. Pemasaran langsung dapat dikategorikan sebagai komunikasi langsung dengan pelanggan atau menerima jawaban langsung dari pelanggan tertentu dan pelanggan potensial menggunakan surat, telepon, email faks, atau internet (Fandy Tjiptono, Anastasia Diana 2016).

Aspek terakhir dari bauran promosi adalah *direct marketing* atau pemasaran langsung (Imelda and Sangen 2013). Pemasaran langsung, surat langsung, pesanan surat, tanggapan langsung, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran digital adalah enam bidang utama dari bauran pemasaran langsung. Pemasaran langsung mencakup berbagai jenis, seperti pencetakan langsung dan duplikasi (misalnya CD ROM), tanggapan langsung televisi dan radio, pemasaran jarak jauh, pemasaran jarak jauh, pengeluaran dan kios elektronik, penjualan langsung, *e-commerce*, *database* untuk surat langsung dan internet. Pelanggan biasanya mendapatkan keuntungan dari kampanye pemasaran langsung dan menikmati kemitraan yang saling menguntungkan. Namun, pemasar perlu waspada untuk menghindari persepsi bahwa konsumen tersinggung, dianggap tidak masuk akal, tidak jujur, dan mengganggu privasi pelanggan mereka.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Terdapat beberapa variabel keputusan yang menjadi struktur dasar untuk program pemasaran langsung ini, yaitu:

a. *Offering*

Offering atau penawaran merupakan biaya dan karakteristik lain yang menyertai produk yang disajikan kepada konsumen adalah penawaran atau penawaran.

b. *Creative*

Variabel ini meliputi *platform copy*, unsur design grafis, teknik yang menyertainya dan pertimbangan produksi seperti personalisasi.

c. *Media*

Ada banyak media pemasaran langsung yang tersedia, antara lain email, telepon, sms blasting, internet / web, media sosial, dan lain-lain.

d. *Timing dan Sequencing*

Dalam pemasaran langsung, seperti periklanan umum, inilah cara kita memilih waktu dan struktur komunikasi.

Misalnya, ketika sebuah email dikirim, media apa yang digunakan, siapa atau segmen pelanggan mana yang akan menjadi sasaran distribusi, pemasaran langsung memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pemasaran umum. Iklan akan menyertai publikasi mereka, tidak seperti pemasaran umum, batasan ruangan sering kali memengaruhi jadwal penyiaran dan tidak dapat diubah sesuka hati.

e. *Customer Service*

Dalam model ini, perusahaan menyediakan saluran bebas pulsa sehingga pelanggan dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi dan

memberikan tanggapan, kekhawatiran, atau saran kepada perusahaan (Agus Octa 2018).

2.1.6.3 Peran Penting Dan Manfaat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Secara umum tujuan pemasaran langsung adalah menjual produk / jasa dengan biaya pemasaran yang lebih rendah kepada konsumen sasaran. Pemasaran langsung adalah mekanisme atau praktik pemasaran di mana interaksi semacam itu tidak harus tatap muka, tetapi dapat menggunakan beberapa media dengan melakukan kontak langsung dengan target pelanggan. Adapun yang paling penting adalah, bagaimana memilih media dan metode yang paling efektif dengan biaya seefisien mungkin. Pemasaran langsung memiliki manfaat, yaitu :

1. Manfaat pemasaran langsung bagi penjual
 - a. Sebuah. Ini memiliki tingkat keserbagunaan yang tinggi, di mana pemasar dapat mengatur proses, waktu, dan media yang sesuai untuk menjangkau pelanggan.
 - b. Memberi pengiklan opsi untuk memilih berbagai alternatif dan melakukan uji coba pasar untuk menemukan alat yang paling berhasil.
 - c. Untuk diri mereka sendiri dan klien mereka, pemasar dapat mengembangkan kampanye yang sangat dipersonalisasi yang sangat sulit untuk diduplikasi karena penyesuaian mereka.
2. Manfaat pemasaran langsung bagi konsumen
 - a. Sebuah. Kehadiran direct marketing ini memudahkan pembeli, sehingga bisa melihat dan mengetahui keunggulan dan kekurangan produk.

- b. Konsumen dibuat sederhana, karena tanpa harus repot keluar rumah, mereka bisa langsung mendapatkan produknya saat itu juga.
- c. Dengan banyaknya pilihan dalam daftar produk, pelanggan mendapatkan kenyamanan dan kemandirian. Konsumen memiliki kesempatan untuk meninjau fitur produk terlebih dahulu (katalog, email, dll.) Dan mempertimbangkan pro dan kontra (Agus Octa 2018).

2.1.6.4 Indikator-Indikator Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Adapun indikator pemasaran langsung yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. *Face to face selling*

Kunjungan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau armada penjualan adalah bentuk pemasaran langsung yang pertama.

2. *Telemarketing*

Telemarketing adalah penjualan barang / jasa melalui telepon.

3. *Online marketing*

Platform pemasaran yang dapat diakses melalui jaringan komputer oleh manusia (Purnama and Pralina 2016).

2.1.7 Teknologi

2.1.7.1 Pengertian Teknologi

Sebuah teknologi yang digunakan dengan sangat intensif oleh banyak orang saat ini. Dalam metode promosi, hal yang dipergunakan saat ini adalah internet, merupakan jaringan terbesar dan bebas hambatan. Dengan kata lain,

internet sangat membantu dan memudahkan setiap pekerjaan untuk bertukar informasi, kontak, kolaborasi, dan mendukung proses bisnis. Dalam hal ini UMKM diharapkan dapat mengadopsi teknologi untuk mendongkrak kinerja produksinya. Bisnis perubahan lingkungan seperti perubahan teknologi dan kebutuhan pelanggan memberikan dampak pada keunggulan kompetitif bisnis (Tirtayasa 2020).

Penjualan online dari aplikasi media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Blogger* bahkan toko online ternama seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Kaskus, Lazada, Matahari Mall, Elevenia dan masih banyak lagi atau banyak toko online lainnya sendiri, baik untuk penjualan barang-barang elektronik, pakaian, barang kesenian dan produk UMKM lainnya seperti furniture, kerajinan, makanan dan minuman serta produk UMKM lainnya.

Pelanggan saat ini mencari harga dan kualitas yang lebih baik melalui perkembangan teknologi (Ong et al. 2010). *Technology advancement* didefinisikan dalam bentuk fitur, desain inovatif, dan konstanta yang menarik, kemajuan teknis membuka pilihan dan memudahkan konsumen serta membeli barang atau jasa. Karakteristik ini termasuk penggunaan teknologi yang muncul dan perkembangan teknik, seperti arsitektur, gaya, warna dan pemilihan produk..(Oktaviani 2017)

Teknologi dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah teknologi dan memanfaatkan ide yang dapat mengatasi masalah teknis saat ini, dan teknologi, di sisi lain, adalah peralatan atau perangkat seperti

peralatan, perangkat lunak dan perangkat keras yang berhasil digunakan dalam suatu perusahaan untuk mengatasi masalah operasional (Allitan 2018).

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Teknologi

Tidak mungkin menghindari pengaruh teknologi dalam kehidupan saat ini. Salah satu aspek unik teknologi adalah tidak ada seorangpun yang benar-benar memilikinya, semua orang dapat mengakses teknologi dan menggunakannya dan menikmati layanan yang ditawarkan. Saat ini hampir semua operasi yang kami lakukan terkait dengan teknologi, khususnya teknologi internet. Hampir semuanya sudah menggunakan teknologi, mulai dari pesan makanan, cari hiburan, bahkan pesan ojek. Kebanyakan bisnis membangun laman internet adalah untuk :

1. Hasilkan pendapatan penjualan online baru
2. Penjualan on-line dan layanan pelanggan meminimalkan biaya transaksi.
3. Menarik pelanggan baru melalui iklan dan pemasaran situs web
4. Meningkatkan loyalitas klien
5. Membangun platform pemasaran dan distribusi berbasis web baru untuk barang-barang yang sudah mapan
6. Mengembangkan produk baru berdasarkan data yang dapat dilihat di *website* (O'Brien; dkk 2014).

2.1.7.3 Peran Penting Teknologi

Teknologi merupakan sumber keunggulan kompetitif bagi setiap organisasi bisnis dan faktor paling penting dalam meningkatkan pangsa pasar serta penyebab meningkat atau menurunnya dominasi perusahaan dalam arena

kompetitif. Penggunaan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam kemajuan lingkungan bisnis demi kesuksesan suatu perusahaan. (Tirtayasa 2020).

Adanya teknologi yang lebih modern akan mempermudah produksi barang dan jasa bagi produsen. Apalagi penggunaan mesin baru akan menekan biaya produksi dan memudahkan produsen dalam menjual produk dalam jumlah banyak. Perkembangan teknologi memiliki dua konsekuensi sehubungan dengan ketersediaan suatu barang, yaitu produksi dapat ditambah dengan lebih mudah dan biaya produksi yang lebih rendah untuk meningkatkan pendapatan. Teknologi mempengaruhi profitabilitas perusahaan, menciptakan industri baru, namun bisa merusak industri yang sudah ada bila tidak dapat berpacu dalam kemajuan teknologi yang berlangsung. (Allitan 2018).

Selain itu kolaborasi internet antara mitra bisnis, pemasok, pelanggan, dan distribusi menjadi penting. Bagi mitra bisnis, teknologi internet dapat dimanfaatkan sebagai surat elektronik, pengiriman arsip, layanan penjualan, forum diskusi, dan proses persediaan barang. Bagi pelanggan, internet dapat sebagai media berbelanja untuk mencari produk atau jasa dengan layanan dan dukungan interaktif. Bagi pemasok, teknologi dapat menilai persediaan, mengisi stok, dan mengirim dokumen melalui tautan internet yang aman. Sedangkan bagi saluran distribusi, teknologi internet dapat menghubungkan tim virtual untuk komunikasi interaktif kolaborasi, dan komputasi.

2.1.7.4 Indikator –Indikator Teknologi

Dalam rantai nilai tambah dan sebagai sumber daya, teknologi merupakan faktor penting, begitu pula bahan mentah dan tenaga ahli. Tentunya bagi pebisnis yang kesulitan untuk berada di pasar, teknologi menjadi faktor penting. Sistem terbuka dengan koneksi yang tidak terbatas adalah pengaruh teknologi telekomunikasi yang utama saat ini.

Sistem Informasi Manajemen (*O'Brien; dkk 2014*) menyatakan indikator- indikator penggunaan teknologi internet adalah :

1. Mengatasi halangan geografis, ini dapat memaksimalkan informasi transaksi bisnis dari daerah manapun, Dengan mengurangi keributan dalam mengajukan pesanan dan meningkatkan penjualan dari semua wilayah, dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.
2. Permintaan barang dapat dibuat dan dijawab dalam hitungan detik dengan mengatasi hambatan waktu, mengirimkan informasi ke daerah terpencil atau terpencil segera setelah diminta.
3. Mengatasi tantangan harga, mendorong keunggulan kompetitif. Mengurangi biaya perjalanan bisnis, mendorong konsumen, pemasok, dan pekerja untuk bekerja sama dan dengan demikian meningkatkan efisiensi keputusan bisnis yang sukses.
4. Mengatasi tantangan struktural, operasi cepat, konsumen dan pemasok untuk penguncian yang mudah.

Maka dalam penelitian ini, penggunaan elemen dalam kapabilitas teknologi meliputi: mencakup :

1. Produksi, yaitu berbagai kapabilitas yang dibutuhkan untuk mengoperasikan dan memelihara fasilitas produksi.
2. Investasi, yaitu kemampuan yang dibutuhkan untuk menerapkan fasilitas produksi baru dan mengembangkan kapasitas.
3. Inovasi, yaitu kemampuan untuk menciptakan dan membawa kemungkinan teknologi baru melalui praktik-praktik ekonomi (Allitan 2018).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Tirtayasa, Satria, 2018, <i>Marketing Strategies Influences On SME 's Cluster Performance</i>	Bahwa <i>strategi marketing</i> (promosi, distribusi, produksi, persediaan bahan baku) secara parsial dan simultan mengungkapkan hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.	Variabel independen Strategi marketing yang terdiri dari distribusi, produksi, dan kinerja sebagai variabel dependen.	Variabel dependen industri
2.	Posisi Kemajuan Teknologi Ecommerce untuk mengakselerasi kinerja yang baik dengan menerapkan Strategi Pemasaran UKM, Retno Fuji Oktaviani, 2017	Ada pengaruh yang signifikan adopsi <i>e-commerce</i> terhadap kinerja UKM, dan kemajuan teknologi sebagai moderator mempengaruhi adopsi <i>e-commerce</i>	Teknologi sebagai Variabel moderator	UKM Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta

3.	Rofi Rachmatiko, 2015, Respon Analisis Dampak Lingkungan Pasar terhadap Strategi Operasional dan Respon Strategi Operasional Terhadap Keberhasilan Operasional dengan Adopsi Teknologi sebagai Variabel Moderasi (Studi di Pusat Industri Knalpot Purbalingga)	Adopsi teknologi tersebut memoderasi dampak strategi operasional terhadap kinerja operasional, salah satunya distribusi barang ke pelanggan.	variabel moderator: teknologi dan kinerja sebagai variabel independen.	Industri Di Purbalingga
4.	Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (Kajian terhadap UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta), Andimi Hana 'Syarifah dkk, 2017	Bahwa TI yang memoderasi terhadap daya saing UKM berpengaruh positif dan signifikan dengan alpha 10%. Pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu ketika UKM mengadopsi IT untuk operasi bisnisnya, dan aktivitas produksi akan terkontrol dengan baik.	Variabel moderator teknologi	UMKM Di Yogyakarta
5.	Tirtayasa, Satria, 2018, Pengaruh Entry Order Dimoderasi Kasus Perubahan Teknologi pada Industri produksi Indonesia dengan Pangsa Pasar	Uji regresi hirarki menemukan bahwa teknologi mengubah hubungan moderat yang positif antara entry order dan pangsa pasar	Variabel Moderator teknologi	Dependence variable : pesanan masuk dan pangsa pasar
6.	Peran teknologi informasi dalam meningkatkan	Teknologi komputasi awan (CCT) merupakan	Variabel moderator teknologi	Industri di Kota Batu

	keunggulan rantai pasok agroindustri olahan apel di Kota Batu, Alfredo Tutuhatunewa, 2015	teknologi terkini yang merupakan teknologi informasi alternatif yang merupakan komponen penting dari manajemen rantai pasokan, yang mampu mengelola aktivitas logistik. Setiap pelaku agroindustri minuman sari apel dapat melacak pergerakan produk secara real time, seperti pergerakan kendaraan dan proses bongkar / muat barang.		
7.	Wardi dkk, Orientasi Kewirausahaan Sumatera Barat terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UMKM): Kajian Peran Moderasi Intensitas Persaingan, Volatilitas Pasar dan Teknologi	Kinerja UMKM tidak dipengaruhi oleh turbulensi pasar dan teknologi, Pasalnya, sesuai dengan karakteristik produk khas daerah yang dijual, pasar yang dilayani UMKM tetap konvensional, sehingga perubahan pasar yang cepat tidak berpengaruh pada produksi UMKM di Sumatera Barat.	Variabel Variabel moderator teknolgi dan kinerja UMKM sebagai variabel independen	UMKM di Sumatera Barat

2.2 Kerangka Berpikir/ Konseptual

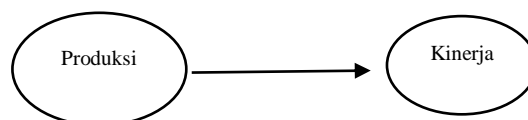
Struktur konseptual adalah gambaran umum tentang bagaimana prinsip tersebut diterapkan pada variabel berbeda yang telah ditetapkan sebagai masalah penting. Dalam analisis ini variabel bebasnya adalah faktor dalam yang terdiri dari: aspek produksi, aspek distribusi, aspek promosi yang bauran penasarannya adalah pemasaran langsung, sedangkan aspek teknologi adalah faktor eksternal. Ini dapat ditetapkan sebagai berikut dengan menyajikan ringkasan di bagian kerangka konseptual ini:

2.2.1 Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja

Peningkatan kinerja perusahaan sangat berpengaruh pada proses produksi yang terjadi, hal ini disebabkan Perencanaan pengembangan adalah perencanaan bisnis apa yang akan diproduksi dalam jangka waktu yang akan datang dan berapa banyak barang. Produksi juga dapat ditandai dengan mengatur sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin dan peralatan lainnya sebagai proses menghasilkan produk dalam waktu tertentu sesuai yang diharapkan atau dijadwalkan.

Penelitian yang telah dilakukan (Subroto, Hapsari, and Astutie 2016) diketahui bahwa pengaruh faktor produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas akan mengarah pada peningkatan kinerja UMKM, artinya kinerja UMKM di Kabupaten Brebes akan semakin positif dan signifikan. terpengaruh.

Juga pada penelitian (Widjajanti, Sugiyanto, and Marka 2017). Perubahan kinerja penjualan (omset) dapat dijelaskan dengan variasi lima variabel independen yaitu pengalaman (EXPC), diversifikasi produk (DIVE), teknologi (TECH), modal pinjaman (CAPT) dan area pemasaran (MARK), yaitu penggunaan teknologi. Dalam hal ini mesin-mesin produksi modern tidak dapat mendukung kinerja penjualan karena tidak efisiennya pengusaha utilitas. Dengan kata lain, penggunaan teknologi tidak bisa diterima.



Gambar 2.5 Pengaruh Produksi Terhadap Kinerja

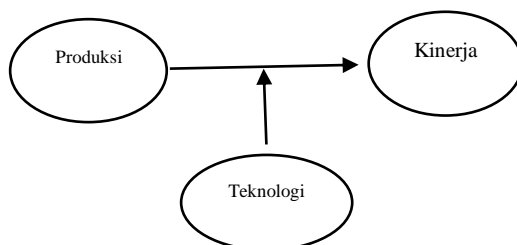
2.2.2 Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Teknologi digital kini menjadi bagian integral dari sumber daya bisnis dan digunakan oleh para manajer dalam manajemen bisnis sehari-hari, terutama dalam proses pembuatannya. Adanya teknologi yang semakin maju dan modern akan semakin memudahkan produsen dalam memproduksi barang, selain itu dapat menekan biaya produksi suatu barang dengan menggunakan mesin yang modern dan memudahkan produsen dalam menjual barang dalam jumlah banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Munizu 2013) mengemukakan bahwa pengaruh teknologi produksi terhadap kinerja dalam proses teknis memiliki dampak kinerja yang relatif rendah.. Walaupun pembuatan kemasan yang

menarik, higienis, produk yang tahan lama dan sertifikasi jaminan mutu (SNI), ISO 9001 merupakan hal yang penting dilakukan agar kinerja produk berbasis pangan IKM dapat terus ditingkatkan dan berkesinambungan.

Penelitian oleh (Nursanti, Handoko, dan Vitasari 2017), menunjukkan desain sistem informasi penjualan berbasis website dengan database yang memudahkan proses pencatatan data, pemrosesan data, integrasi data, pelaporan, dan pengambilan informasi. Direncanakan untuk meningkatkan efisiensi UKM Bhakti Collection melalui prototipe sistem informasi yang dibangun oleh QC Produksi serta memantau waktu pengerjaan dan tentunya meningkatkan pendapatan bagi pengrajin dan karyawan yang terlibat dalam jangka panjang.



Gambar 2. 6 Pengaruh Produksi Terhadap Kinerja Yang Dimoderasi Oleh Teknologi

2.2.3 Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja

Distribusi menjadi salah satu tantangan terbesar yang dimiliki para pemilik usaha dan pengembangan produk. Proses distribusi yang sulit akan menyebabkan biaya distribusi dan pengiriman yang lama sampai ke tangan konsumen. Dengan memperlancar arus barang tanpa hambatan apa pun, distribusi yang berhasil

secara signifikan akan menguntungkan kegiatan produksi dan kenaikan biaya berlebih akan menjadi tolok ukur untuk bekerja di bisnis tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sugeng Rianto1 2014) mencatat bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis.

Menurut (Tirtayasa 2018) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara distribusi dan kinerja (hipotesis ditambahkan) dan hubungan antara distribusi dan kinerja menunjukkan hubungan yang positif dan penting.



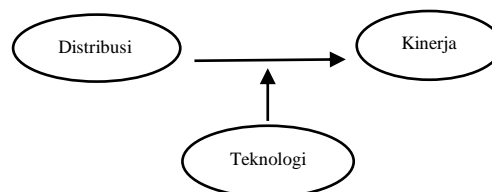
Gambar 2.7 Pengaruh Distribusi Terhadap Kinerja

2.2.4 Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Distribusi aspek pemasaran yang berfungsi untuk mempermudah penyampaian barang ke konsumen, dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi untuk memudahkan dan menghemat waktu pengiriman barang.

Penelitian (Sulila, Wolok dan Pakaya 2019) menyimpulkan bahwa penerapan iptek untuk mendistribusikan produk yang berbeda kepada konsumen melalui kerjasama media dan transportasi online mampu mendistribusikan produk yang berbeda kepada konsumen, khususnya ke pasar lokal di wilayah enam kabupaten di seluruh Provinsi Gorontalo.

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yunia Wardi 2017) kinerja UMKM tidak terpengaruh oleh turbulensi pasar dan teknologi, termasuk orientasi kewirausahaan. Hal ini dikarenakan pasar yang dilayani UMKM cenderung tradisional sesuai dengan karakteristik produk khas daerah yang dipasarkan sehingga perubahan pasar yang cepat tidak berdampak pada kinerja UKM di Sumatera Barat.



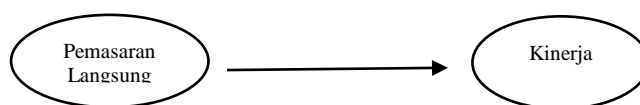
Gambar 2. 8 Pengaruh Distribusi Terhadap Kinerja Yang Dimoderasi Oleh Teknologi

2.2.5 Pengaruh Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Terhadap Kinerja

Aktifitas pemasaran menjadi salah satu poin penting yang sangat dibutuhkan dalam bisnis. Larisnya produk merupakan harapan seluruh penjual. Salah satunya adalah dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan

menggunakan pemasaran langsung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hendrawan dkk 2019).

Penelitian oleh (Supardi dan mei Ie 2019), dapat dijelaskan dan disimpulkan bahwa adopsi e-commerce di pada UKM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM di DKI Jakarta.



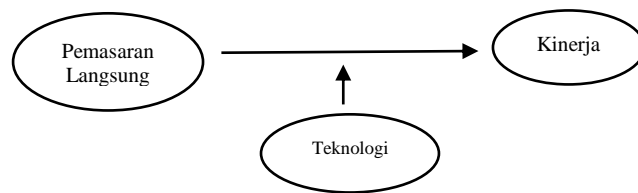
Gambar 2. 9 Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Kinerja

2.2.6 Pengaruh Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Penggunaan media online sebagai cara launching produk atau jasa yang digunakan pelaku bisnis untuk melakukan proses bisnis. Pemasaran digital adalah upaya untuk memanfaatkan dunia digital atau internet untuk memasarkan suatu merek atau produk. Tujuannya adalah untuk bertemu pelanggan dan calon pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Bisa dengan mudah menjadi cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet melalui iklan *internet, Facebook, Youtube* atau media sosial lainnya.

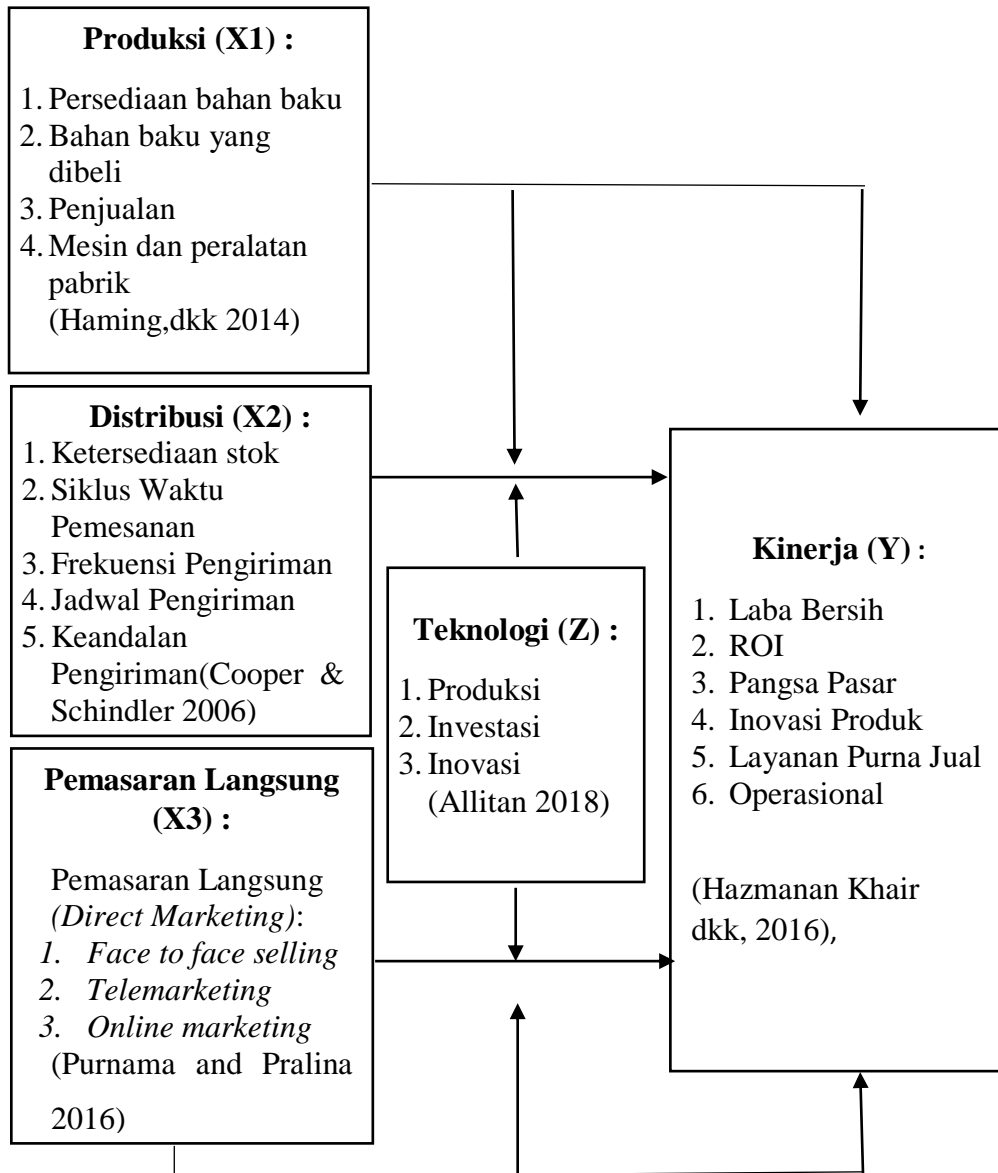
Pengaruh kapasitas e-commerce dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran, kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial berpengaruh secara simultan terhadap efisiensi pemasaran pedagang di pasar pagi Kota Tegal,

(Prihadi dan Susilawati 2018). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Gumilar and Zulfan 2014), seperti halnya media massa, informasi terbanyak yang disampaikan melalui Internet adalah promosi dengan angka tertinggi melalui *website/blog*.



Gambar 2. 10 Pengaruh Pemasaran langsung (Direct Marketing) Terhadap Kinerja Yang Dimoderasi Oleh Teknologi

Metodologi penelitian berikut dirumuskan berdasarkan kerangka berfikir di atas:



Gambar 2. 11 Gambar Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah, dimana dalam pengujian hipotesis (Sugiono 2010) kebenaran akan diuji. Hipotesis sementara yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka berpikir, yaitu:

1. Ada pengaruh strategi pemasaran produksi terhadap kinerja UMKM.
2. Ada pengaruh strategi pemasaran produksi terhadap kinerja UMKM. yang dimoderasi oleh teknologi
3. Ada pengaruh strategi pemasaran distribusi terhadap kinerja UMKM.
4. Ada pengaruh strategi pemasaran distribusi terhadap kinerja UMKM. yang dimoderasi oleh teknologi.
5. Ada pengaruh strategi pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM.
6. Ada pengaruh strategi pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono 2010). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel moderator, dan variabel terikat. Dimana strategi pemasaran yang terdiri dari produksi, distribusi, dan promosi merupakan variabel bebas. Variabel dependen adalah kinerja, sedangkan teknologi adalah variabel moderator.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan alat untuk mengumpulkan data, menganalisis data statistik.(Sugiono 2016)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian ini dilakukan di perbengkelan jalan Mahkamah Medan.
2. Penelitian ini dilakukan mulai Juli 2020 hingga November 2020.

Tabel 3. 1 Skedul Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020																			
	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset			■	■																
Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
Seminar									■	■	■	■								
Pengumpulan Data													■	■	■	■				
Pengolahan Data Analisis Data																	■	■	■	■
Penyusunan Tesis																			■	■
Sidang Tesis																				■

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan atribut dan karakteristik yang telah ditentukan dari individu atau objek penelitian. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang setidaknya memiliki satu kesamaan, berdasarkan atribut dan karakteristik tersebut.(Sugiono 2016). Sedangkan Pengambilan sampel adalah metode pengumpulan data yang diambil hanya sebagian dari populasi dan digunakan untuk menilai ciri dan karakteristik suatu populasi yang dibutuhkan. Sampling jenuh yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh bengkel las yang berada di Jalan Makamah Medan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah seluruh

bengkel las yang ada di Jalan Makamah Medan yang berjumlah 115 unit bengkel, menjadi populasi dalam penelitian ini. Namun, tidak ada pengembalian dari 15 kuesioner yang dibagikan, sehingga sampel berjumlah 100 dalam analisis ini.

3.4 Definisi Operasional

1. Variabel Endogen

Variabel endogen sama dengan variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi (Azuar Juliandi 2019) oleh variabel lain. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah efisiensi UMKM.

Variabel	Defenisi	Indikator
Kinerja (Y)	Menurut <i>Hersey and Blanchard</i> , Fungsi motivasi dan kemampuan adalah kinerja. Kinerja adalah jumlah hasil yang diperoleh untuk tugas-tugas yang akan dilakukan..(Simanjuntak 2011)	1. Laba Bersih 2. ROI 3. Pangsa Pasar 4. Inovasi Produk 5. Layanan Purna Jual 6. Operasional (kaplan dan Norton dalam buku Hazmanan Khair 2016)

Tabel 3. 2 Variabel Endogen Y (Kinerja)

2. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah sama yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain (Azuar Juliandi 2019), sebagai variabel bebas / variabel bebas.

Tabel 3.3 Variabel Eksogen X1 (Produksi)

Variabel	Defenisi	Indikator
Produksi (X1)	Produksi adalah rangkaian kegiatan atau kegiatan dalam proses mengubah masukan menjadi keluaran untuk menghasilkan nilai produk berupa barang dan jasa. (L. Basmala; dkk 2014)	1. Persediaan bahan baku 2. Bahan baku yang dibeli 3. Penjualan 4. Mesin dan peralatan pabrik (Haming, dkk 2014)

Tabel 3.4 Variabel Eksogen X2 (Distribusi)

Variabel	Defenisi	Indikator
Distribusi (X2)	Program distribusi dan penjualan dapat diartikan sebagai program yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dan memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga), lokasi dan bila perlu). (Tjiptono 2012)	1. Ketersediaan stok 2. Siklus Waktu Pemesanan 3. Frekuensi Pengiriman 4. Jadwal Pengiriman 5. Keandalan Pengiriman (Cooper & Schindler dalam jurnal Sugeng Rianto 2014)

Tabel 3.5 Variabel Eksogen X3 (Pemasaran Langsung)

Variabel	Defenisi	Indikator
Pemasaran langsung (X3)	Pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai menggunakan surat, telepon, faks, atau internet untuk terhubung langsung dengan konsumen atau untuk	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>): 1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Telemarketing</i> 3. <i>Online marketing</i> (Kotler dan Armstrong 2014, dalam jurnal

	menerima umpan balik langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (2016 dengan Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana).	Purnama and Pralina 2016)
--	--	---------------------------

3. Variabel Moderator

Variabel moderator adalah variabel yang memperkuat / memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen ditinjau dari propertinya. (n.d. Juliandi).

Tabel 3. 6 Variabel Moderator Z (Teknologi)

	Defenisi	Indikator
Teknologi (Z)	Teknologi menurut (Allitan 2018), Di sisi lain, teknologi adalah peralatan atau perangkat seperti peralatan, perangkat lunak dan perangkat keras yang digunakan untuk secara efektif menyelesaikan masalah operasional dalam suatu organisasi, dan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengenali masalah teknis dan memanfaatkan konsep yang dapat menyelesaikan masalah teknis yang ada.	1. Produksi 2. Investasi 3. Inovasi (Allitan 2018),

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dengan mempelajari, membaca, mereview dan mereview literatur berupa buku, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian, pengumpulan

data dengan mempelajari catatan dan catatan untuk mendukung penelitian ini.

b. Wawancara

Artinya, mengajukan pertanyaan terkait penelitian tentang pemasaran.

c. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden sebagai teknik. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. (Sugiono 2010). Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7 Skala Pengukuran Likert

1) Untuk data Produksi (X1), Distribusi (X2), Pemasaran Langsung (X3), dan Teknologi (Z)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

2) Untuk data Kinerja (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk analisis statistik penelitian. Analisis multivariat PLS, termasuk analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, akan digunakan untuk pengelolaan data dalam laporan ini. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm dan Bootstraping*. *Algoritma* PLS adalah rangkaian regresi. Dengan melakukan kalkulasi PLS *Algorithm*, maka akan diperoleh informasi yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian, khususnya untuk melihat nilai-nilai yang biasa digunakan untuk analisis PLS dan *Bootstraping* merupakan prosedur resampling (pen-sample-an) kembali/pengulangan sampel, Signifikansi statistik dari berbagai temuan PLS-SEM seperti koefisien rute, alpha Cronbach, nilai HTMT dan R2 (Azuar Juliandi 2010) dapat diperiksa dengan *bootstraping*. Studi PLS dilakukan dalam tiga tahap:

1. Analisis Model Luar (*outer models*)
2. Analisis Model dalam (*inner models*)
3. Menguji Hipotesis.

1) **Pengujian I (Outer Models)**

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruksi) dan indikatornya adalah Model Luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikator harus dianalisis dengan:

a) ***Construct Reliability and Validity***

Construct reliability and validity (validitas dan reliabilitas konstruk) Ini adalah tes untuk menilai reliabilitas konstruksi. Akurasi skor desain harus cukup tinggi. Parameter untuk keandalan dan validitas build yang baik dapat dilihat dari:

Composite Reliability: >0.6 (Chin & Dibbern, 2010)

b) ***Discriminant Validity***

Discriminant validity (validitas diskriminan), derajat di mana suatu konstruk sepenuhnya berbeda dari konstruk lain (konstruk itu unik) dan dari mana ia dapat dilihat untuk menghitung validitas diskriminan:

Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Namun, penghitungan terbaru terbaik di situs web SmartPLS adalah dengan melihat nilai Rasio Heretroit-Monotrait (HTM). Suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT <0,90 (*Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted; 2015*)

2) **Pengujian hipotesis antar variabel (*Inner Models*)**

Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruksi) adalah model dalam. Hubungan variabel laten didasarkan pada teori, logika, atau pengalaman realistik yang telah diamati oleh peneliti sebelumnya. Menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yaitu eksogen dan endogen serta hubungan antaranya:

i. R-Square

R-Square merupakan perhitungan proporsi selisih nilai variabel yang terpengaruh (endogen) yang dapat diperjelas (eksogen) oleh variabel yang mempengaruhinya. Untuk memprediksi apakah suatu model baik / buruk, ini membantu.

Kriterianya adalah sebagai berikut:

-Jika nilai $R^2 = 0,7$ Model signifikan (kuat) \

-Jika nilai $R^2 = 0,50$ Model sedang (sedang)

-Jika nilai $R^2 = 0,25$ Model lemah (buruk)

ii. F-Square

Ukuran efek F^2 (F-Square): adalah perhitungan yang digunakan untuk menentukan pengaruh relatif terhadap variabel yang terpengaruh (endogen) dari variabel yang mengganggu (eksogen).

Kriterianya (Cohen,):

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- c. Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

iii. Colineality Statistik (VIF)

VIF sekitar 1 tidak melebihi 10

VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas

iv. Direct effect

Untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) variabel yang terpengaruh (endogen), analisis pengaruh langsung bermanfaat. Kriteria untuk ini:

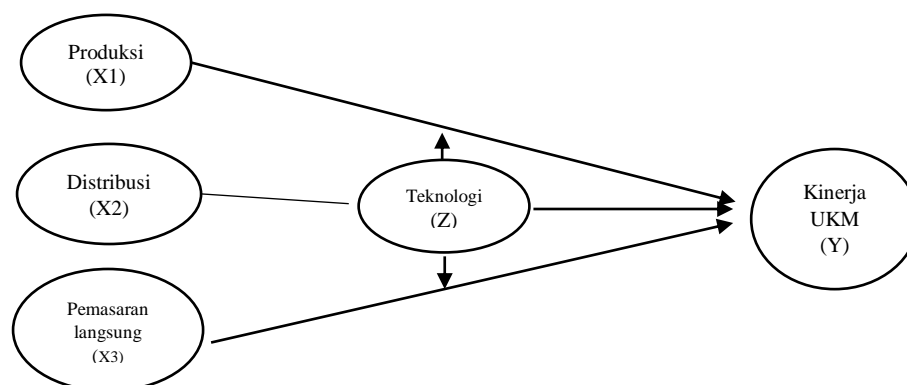
a. Koefisien jalur (Path Coefficient):

Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik

3) Pengujian Hipotesis.

- a) H_a di terima jika nilai p value $< 0,05$.
- b) H_0 di tolak jika nilai p value $> 0,05$.

Berikut model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3. 1 Model Analisis

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengembangan

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data lapangan hasil jawaban responden, maka diperoleh data tentang keadaan usaha pemilik UMKM dalam kaitannya dengan Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja yang dimoderasi oleh teknologi pada UMKM bidang konstruksi di daerah Mahkamah Medan. Dengan sampel sebanyak 100 responden maka data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisis data.

Hasil penelitian ini didapatkan dari total 100 responden di bawah ini. Dalam hal ini, dengan melakukan uji analisis efek moderator dengan tahapan analisis sebagai berikut, responden penelitian adalah pemilik usaha yang bergerak di bidang perbengkelaan : (1) Analisis analisis model pengukuran (outer model); dan (2) Analisis model struktural (inner model).

Berikut ini adalah temuan studi efek moderator yang telah penulis lakukan.

Tabel 4.1 menampilkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Statistik Deskripsi Sampel

Uraian	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin:		
Pria	74	73%
Wanita	26	27%
Total	100	100%
Usia:		
20-25 tahun	6	6%
26-30 tahun	7	7%
31-35 tahun	15	15%
>35 tahun	72	72%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan		
SD	2	2%
SMP	11	11%
SMA	67	67%
D3	2	2%
S1	18	18%
Total	100	100%
Modal Awal		
5.000.000 - 10.000.000	36	36%
10.000.000 - 15.000.000	15	15%
15.000.000 - 20.000.000	12	12%
20.000.000 – 30.000.000	16	16%
> 30.000.000	21	21%
Total	100	100%
Jumlah tenaga kerja sebelum covid-19		
2 sampai 3 orang	46	46%
3 sampai 4 orang	30	30%
4 sampai 5 orang	18	18%
5 sampai 6 orang	3	3%
Lebih dari 6 orang	3	3%
Total		
Jumlah tenaga kerja selama covid-19		
2 sampai 3 orang	80	80%
3 sampai 4 orang	8	8%
4 sampai 5 orang	10	11%
5 sampai 6 orang	2	2%
Lebih dari 6 orang	-	-
Total	100	100%

Jumlah penjualan sebelum covid-19		
5.000.000 - 10.000.000	53	53%
10.000.000 - 15.000.000	14	14%
15.000.000 - 20.000.000	16	16%
20.000.000 – 30.000.000	10	10%
> 30.000.000	7	7%
Total		
Jumlah penjualan pada saat covid-19		
5.000.000 - 10.000.000	82	82%
10.000.000 - 15.000.000	11	11%
15.000.000 - 20.000.000	3	3%
20.000.000 – 30.000.000	1	1%
> 30.000.000	3	3%
Total	100	100%
Sumber modal Usaha		
Pribadi	99	99%
Pinjaman bank	1	1%
Total	100	100%
Bentuk Badan Usaha		
Usaha Dagang (UD)	99	99%
Persekutuan Comanditer (CV)	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2020

Gambaran mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, modal awal, tenaga kerja, tingkat penjualan sebelum dan selama periode Covid-19, sumber modal, dan jenis badan usaha dapat dilihat pada Tabel 4.1. Jika dilihat dari jenis kelamin responden laki-laki, jumlahnya lebih banyak dibandingkan perempuan yaitu 73%. Hal ini dikarenakan pekerjaan yang dilakukan di perbengkelan merupakan pekerjaan fisik yang membutuhkan tenaga, yang jika dilakukan oleh wanita merupakan pekerjaan yang sangat berat. Berdasarkan usia pelaku usaha, usia yang paling mendominasi pada usia >35 tahun sebanyak 72%, tekanan keluarga dan finansial merupakan faktor yang menjadi alasan seseorang memulai bisnis sendiri. Mayoritas tingkat pendidikan, para pelaku IKM di Jalan Mahkamah

Medan Kota adalah tamatan SMA, yaitu sebanyak 67%, adapun sebagian besar usaha merupakan usaha turunan dari orang tua, hal ini menjadikan mereka tidak prioritas terhadap jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Karena kurangnya modal, maka pelaku usaha lebih banyak modal awalnya sebesar Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 dimana dilihat dari tabel tersebut berjumlah 36 IKM (36%). Jika dilihat dari perbandingan jumlah tenaga kerja sebelum dan pada masa *covid-19*, maka perbandingannya kelihatan berbeda jauh dimana jumlah tenaga kerja yang sebelumnya 2-3 orang hanya berjumlah 46 IKM (46%) pada masa *covid* meningkat menjadi 80 IKM sedangkan tenaga kerja 3-4 orang sebelum *covid* berjumlah 30 IKM (30%) menurun menjadi 8 IKM (8%) saja dan berdasarkan dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa hampir seluruh IKM pada masa pandemi tingkat penjualannya menurun menjadi 5.000.000-10.000.000 yang berjumlah 82 IKM (82%). Hal ini karena kebijakan PSBB di beberapa wilayah di Indonesia dan *physical distancing* yang menyebabkan konsumen tidak keluar rumah untuk beraktivitas yang menyebabkan penurunan orderan pada masa pandemi. Mayoritas usaha IKM di Jalan Medan Kota berbentuk badan usaha dagang (UD) yang hampir seluruhnya berjumlah 99 IKM (99%) sedangkan 1% lagi berbentuk Persekutuan Komanditer (CV).

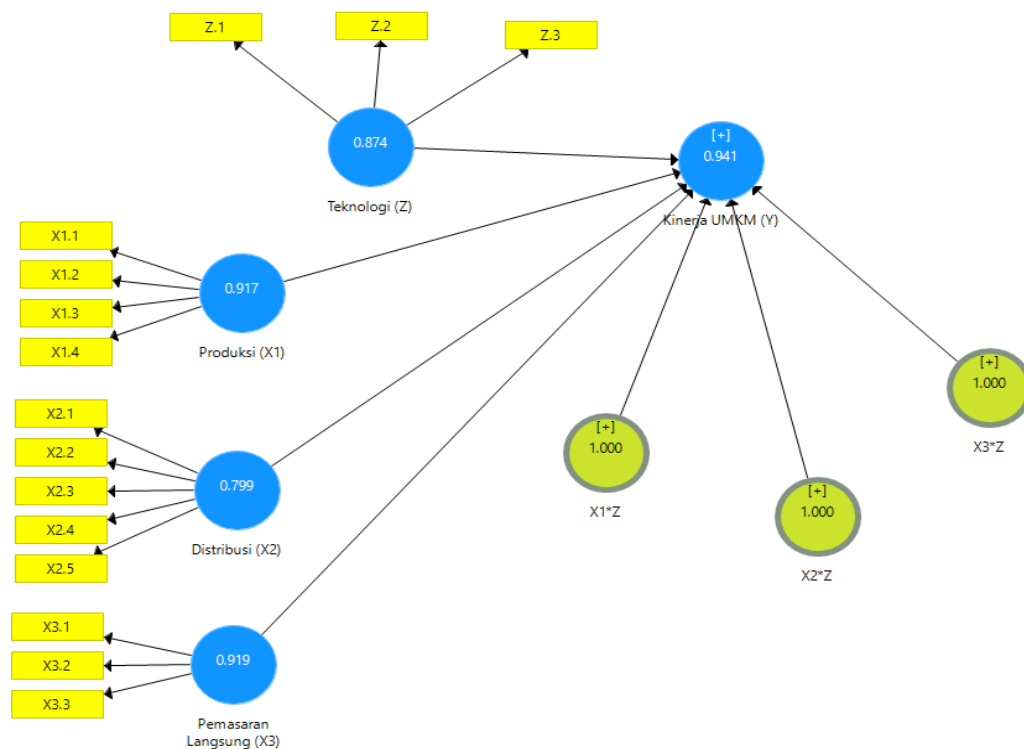
4.1.1. Analisis Pengujian Indikator (*Outer Models*)

1. Construct reliability and validity

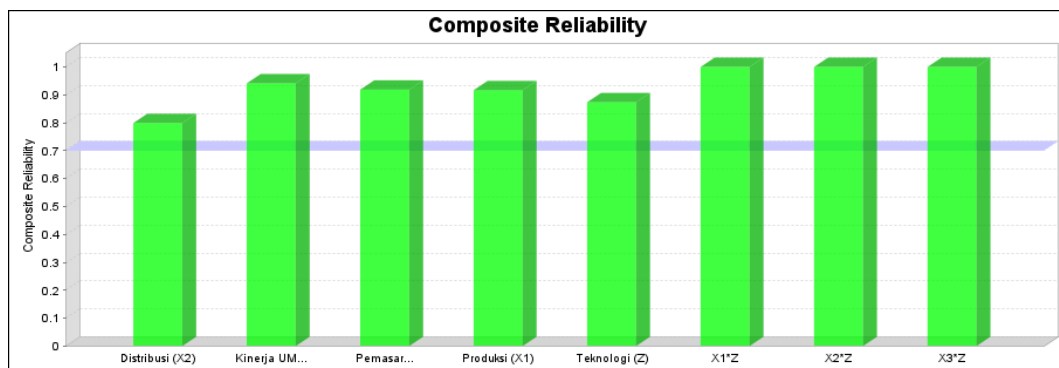
Composite Reliability: >0,6

Tabel 4. 2 Composite Reliability

Composite Reliability	
Produksi (X1)	0.917
Distribusi (X2)	0.799
Pemasaran Langsung (X3)	0.919
Kinerja UMKM (Y)	0.941
Teknologi (Z)	0.847
X1*Z	0.974
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000



Gambar 4. 1 Composite Reliability



Histogram 4. 1 Composite Reliability Produksi

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang dinyatakan reliabel merupakan nilai reliabilitas komposit jika nilai reliabilitas komposit diatas 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian produksi, distribusi, dan pemasaran langsung tentang kinerja dinyatakan memenuhi reliabilitas atau reliabilitas dengan teknologi sebagai moderatonya.

2. Discriminant validity

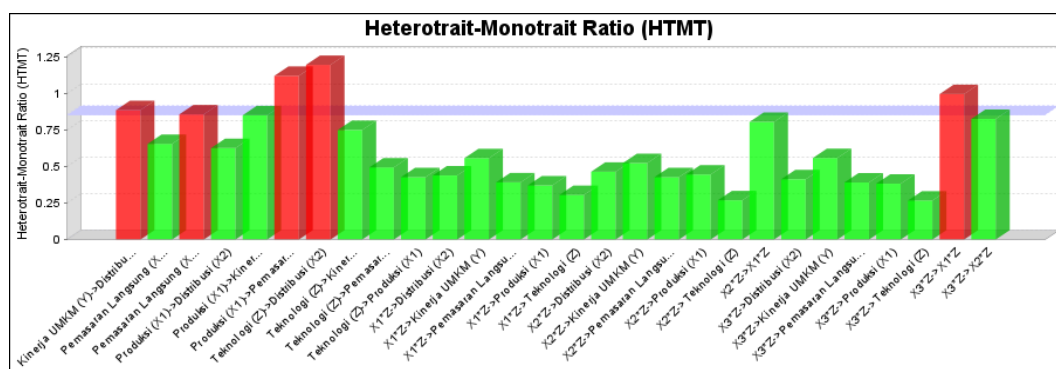
Tabel 4. 3 Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Distribusi (X2)	Kinerja UMKM (Y)	Pemasaran Langsung (X3)	Produksi (X1)	Teknologi (Z)	X1*Z	X2*Z	X3*Z
Distribusi (X2)								
Kinerja UMKM (Y)	0.885							
Pemasaran Langsung (X3)	0,654	0.856						
Produksi (X1)	0.625	0.850	1.119					
Teknologi (Z)	1.194	0.749	0.493	0.427				
X1*Z	0.438	0.556	0.391	0.370	0.305			
X2*Z	0.464	0.523	0.427	0.444	0.268	0.804		
X3*Z	0.412	0.557	0.391	0.382	0.267	0.994	0.825	

Tabel 4.3 merupakan kesimpulan dari uji Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT).

Berikut ini adalah:

Output nilai HTMT $< 0,90$ (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted; 2015), jika digabungkan dengan variabel laten lainnya maka nilai cross loading untuk setiap prediktor masing-masing variabel laten lebih besar dari nilai cross loading. Ini menyiratkan bahwa ketika variabel laten tertentu memiliki ukuran yang sangat terkait dengan konstruksi lain, setiap variabel laten memiliki validitas pembeda yang kuat. Namun pada vektor X2 (Distribusi) ke Z (Teknologi), nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $1,194 > 0,90$ menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak kuat.



Histogram 4. 2 Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

4.1.2. Pengujian Hipotesa Antar Variabel (*Inner Models*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain:

1. *R-Square*;

$R^2 = 0,75 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)

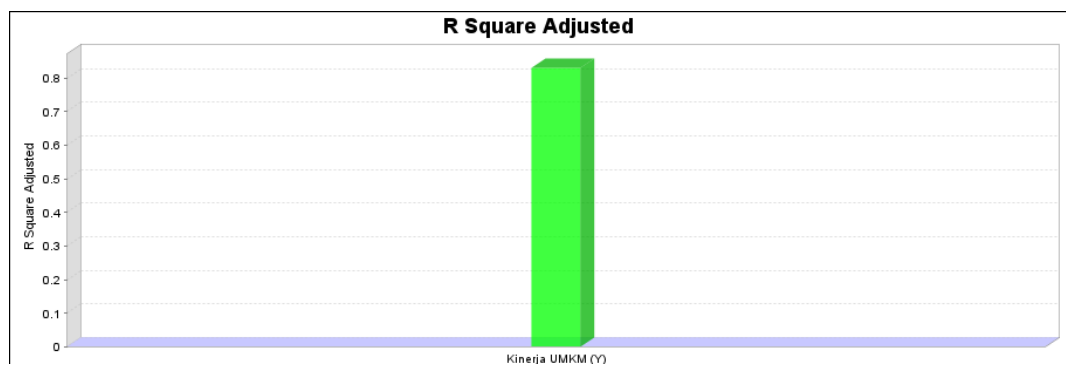
$R^2 = 0,50 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang)

$R^2 = 0,25 \rightarrow$ Model adalah lemah (buruk)

Tabel 4. 4 R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusterd</i>
Y	0.842	0.830

Kesimpulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 untuk pemeriksaan nilai R-Square yaitu R-Square Dimodifikasi untuk model Path dengan menggunakan variabel moderator adalah 0,830. Dapat disimpulkan bahwa: 83 persen (tergolong kuat) variabel kinerja dipengaruhi oleh produksi, distribusi, dan pemasaran langsung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti lebih lanjut.



Histogram 4. 3 R-Square

2. *F-square*;

$f^2 = 0,02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen,

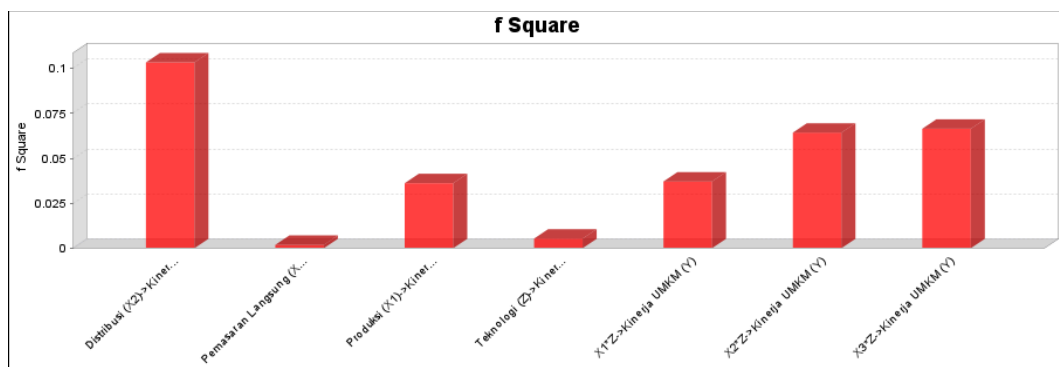
$f^2 = 0,15 \rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen,

$f^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

a. X1 (Produksi)

Tabel 4. 5 F-square

	Kinerja UMKM (Y)
Produksi (X1)	0.036
Distribusi (X2)	0.103
Pemasaran Langsung (X3)	0.002
Teknologi (Z)	0.005
X1*Z	0.037
X2*Z	0.064
X3*Z	0.066



Histogram 4. 4 F-square

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki pengaruh lemah dalam model struktural, hanya variabel distribusi yang memiliki pengaruh sedang dalam model struktural ini.

3. Collinearity (VIF)

VIF sekitar 1 tidak melebihi 10

VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas

a. X1 (Produksi)

Tabel 4. 6 Collinearity Statistik (VIF) Produksi

	VIF
X1.1	2.625
X1.2	2.449
X1.3	3.280
X1.4	4.150
X1*Z → Y	1.339

Kesimpulan dari Tabel 4.15 adalah nilai VIF kurang lebih 1 tidak melebihi 10, sehingga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi penelitian ini bebas multikolinearitas atau dapat dipercaya dan objektif.

b. X2 (Distribusi)

Tabel 4. 7 Collinearity Statistik (VIF) Distribusi

	VIF
X2.1	1.343
X2.2	2.993
X2.3	3.035
X2.4	1.573
X2.5	1.061
X2*Z → Y	1.471

Kesimpulan dari Tabel 4.16 adalah nilai VIF kurang lebih 1 tidak melebihi 10, sehingga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi penelitian ini bebas multikolinearitas atau dapat dipercaya dan objektif.

c. X3 (Pemasaran Langsung)

Tabel 4. 8 Collinearity Statistik (VIF) Pemasaran Langsung

	VIF
X3.1	1.343
X3.2	2.993
X3.3	3.035
X3*Z → Y	1.311

Kesimpulan dari Tabel 4.17 adalah nilai VIF kurang lebih 1 tidak melebihi 10, sehingga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi penelitian ini bebas multikolinearitas atau dapat dipercaya dan objektif.

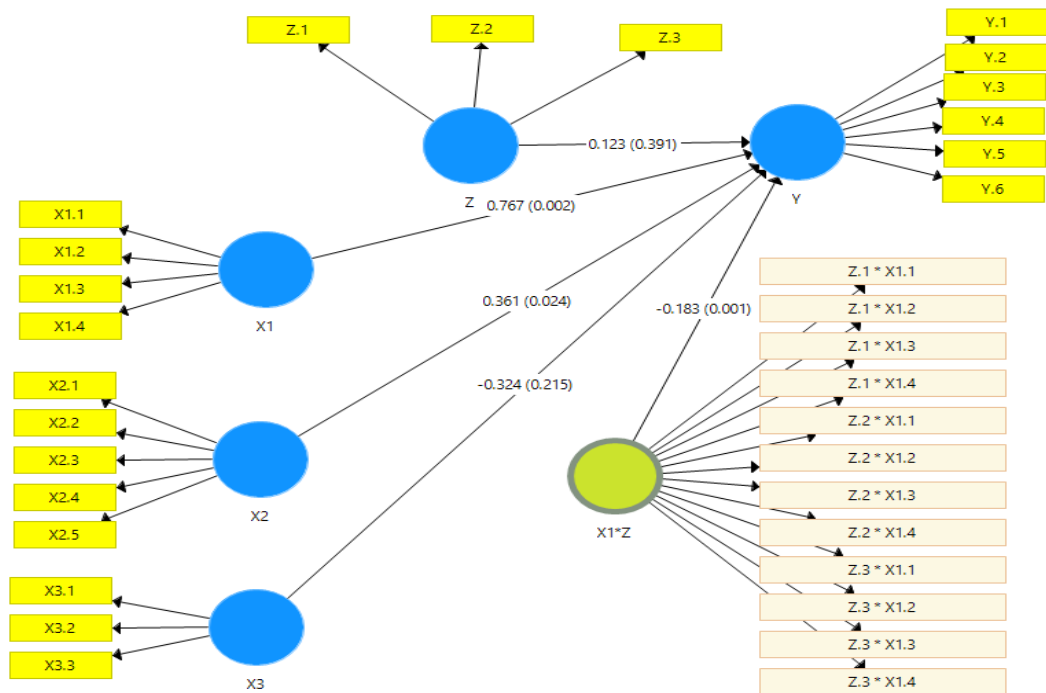
4.1.3. Hipotesis Moderation Effects

a. X1 (Produksi)

Tabel 4. 9 Direct Effect Produksi

	Original Sample	P-Values
X1→Y	0.767	0.003
Z→Y	0.123	0.384
X1*Z→Y	-0.183	0.000

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai P-Values 0,000 <0,05 yang signifikan artinya variabel teknologi (Z) memoderasi pengaruh produksi terhadap variabel kinerja UMKM. Gambar berikut juga mengilustrasikan hasil ini:



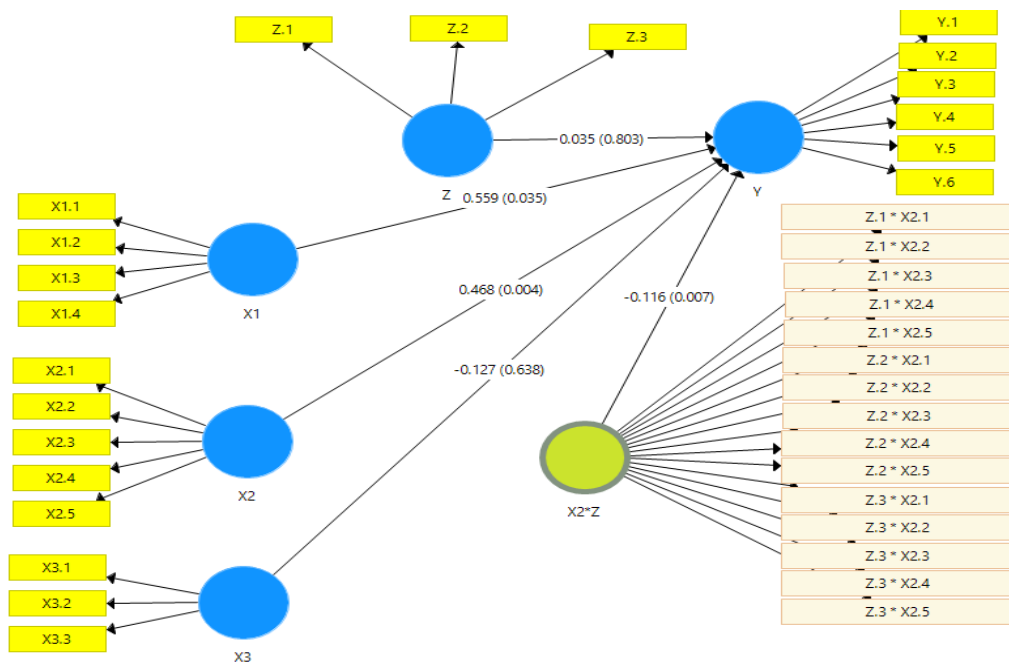
Gambar 4. 2 Efek Moderasi Produksi

b. X2 (Distribusi)

Tabel 4. 10 Direct Effect Distribusi

	Original Sample	P-Values
X2 -> Y	0.468	0.042
Z -> Y	0.035	0.802
X2*Z -> Y	-0.116	0.001

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai P-Values adalah $0,030 < 0,05$ yang merupakan hal penting, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh distribusi terhadap variabel output UMKM dimoderasi oleh variabel teknologi (Z). Gambar yang diambil juga menyoroti temuan ini.



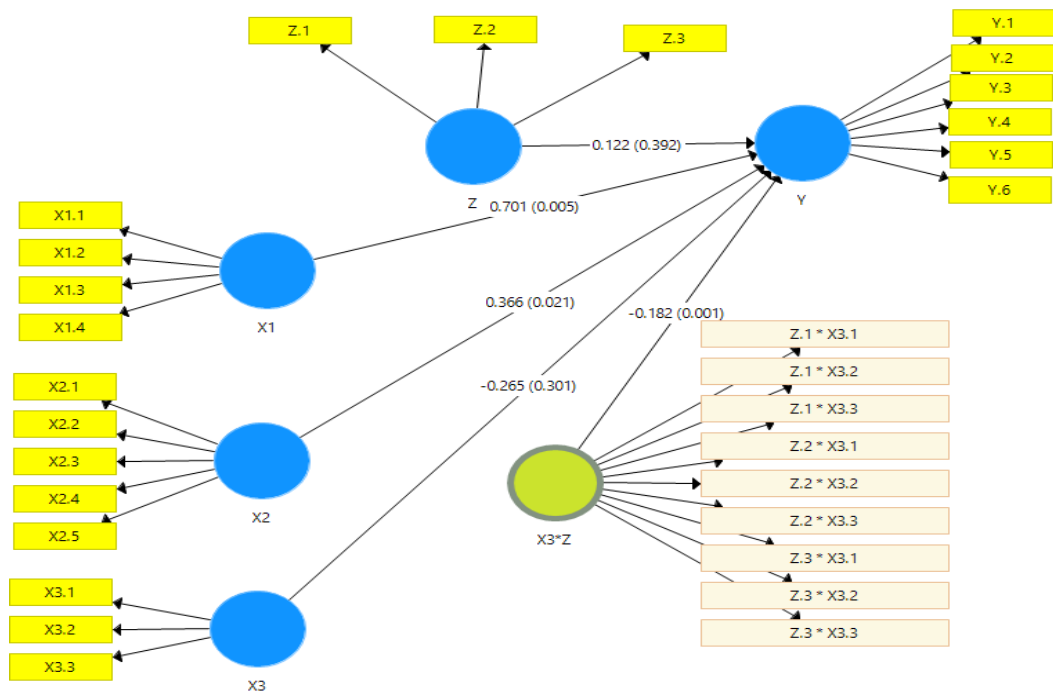
Gambar 4. 3 Efek moderasi Distribusi

c. X3 (Pemasaran Langsung)

Tabel 4. 11 Direct Effect Pemasaran Langsung

	Original Sample	P-Values
X3 -> Y	-0.265	0.307
Z -> Y	0.122	0.0382
X3*Z -> Y	-0.182	0.001

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai P-Values $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel teknologi (Z) memoderasi pengaruh pemasaran langsung terhadap variabel output UMKM. Gambar di bawah juga menunjukkan hasil ini.



Gambar 4. 4 Efek moderasi Pemasaran Langsung

4.2 Pembahasan Hasil Pengembangan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung output (variabel independen) terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (variabel dependen) yang dimoderasi oleh teknologi (variabel moderator) dan pengaruh langsung distribusi (variabel independen) terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (variabel terikat) yang dimoderatori oleh teknologi (variabel moderator). , dan pengaruh langsung pemanasan langsung (variabel bebas) terhadap efisiensi UMKM yang dimoderasi teknologi (variabel terikat) (variabel moderator).

Penulis membandingkan hasil yang diperoleh penulis dari penelitian ini dengan peneliti sebelumnya atas dasar tujuan ini.

1. Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan dengan nilai 0,767 dan *P-Value* 0,003, kinerja UMKM akan meningkat seiring dengan peningkatan produksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subroto, Hapsari, dan Astutie 2016), yang mencatat bahwa pengaruh faktor produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas maka kinerja UMKM juga akan semakin besar. Artinya, faktor produksi berpengaruh positif dan penting terhadap kinerja UMKM.

Begitu juga dengan produksi UMKM bengkel Mahkamah, dengan keterbatasan tatap muka akibat pandemi covid-19 yang melanda hampir selama 6 bulan ini, maka pengusaha memaksimalkan produksinya dengan lebih efisien dan fleksibel dalam metode dan peka melihat peluang saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden yang menjawab bahwa 50 persen memilih metrik penjualan yang menyatakan bahwa harga jual harus difokuskan pada harga pokok produk dan daya beli masyarakat. Segmentasi pasar yang berubah serta gaya hidup bahkan produk yang berbasis fungsi pun juga beralih, maka sebanyak 51% responden juga kurang setuju jika bahan baku penunjang kinerja produksi selama masa pandemi hanya diperoleh dari mitra supplier, hal ini karena selama masa pandemi pihak pengusaha harus

mencari alternatif pasokan bahan baku dari pihak lain agar tidak terlalu tergantung pada harga dan jumlah pasokan dari distributor yang ada selama ini.. Maka cara yang ampuh adalah beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Hal yang dapat dilakukan pada strategi produksi adalah :

1. Lihat kembali siapa target market dari produk yang selama ini disasar.
2. Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Fleksibel dalam metode dan peka melihat peluang saat ini.

2. Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi teknologi menunjukkan hasil sebesar 0,000 ($<0,05$) yang berarti nilai interaksi $X1*Z$ terhadap Y adalah signifikan sehingga pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM dimoderasi oleh teknologi adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi penggunaan teknologi pada proses produksi, maka kinerja usaha semakin meningkat. Didukung oleh studi sebelumnya, temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara produksi dan kesuksesan pasar serta penggunaan teknologi yang ada. Semakin besar penggunaan teknologi dalam proses produksi akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan dan sebaliknya semakin rendah penggunaan teknologi dalam proses produksi maka semakin rendah kinerja perusahaan. (2017 untuk Nursanti, Handoko, dan Vitasari).

Hal tersebut diatas telah diterapkan oleh perbengkelan Mahkamah karena sebahagian besar pengusaha bengkel telah menggunakan teknologi pada produksinya, baik teknologi yang masih bersifat rendah, maupun teknologi

yang canggih. Sebanyak 54% responden setuju bahwa produksi harus menggunakan teknologi terupdate agar dapat meningkatkan jumlah produksi. Walaupun penerapan teknologi selama pandemi diharapkan dapat menyelesaikan masalah produksi, akan tetapi sebahagian pengusaha juga tidak setuju jika investasi dalam bentuk upgrade teknologi pada mesin produksi dikeluarkan pada masa pandemi dikarenakan terjadinya pembengkakan pada modal usaha akibat terbatasnya pasokan bahan baku. Karena itu perlu adanya campur tangan pemerintah dalam mengatasi permasalahan produksi teknologi, yaitu melaksanakan edukasi serta pelatihan-pelatihan digital kepada pelaku UMKM agar mampu mempertahankan kinerja usaha di masa pandemi.

3. Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan dengan nilai 0,468 dan *P-Value* 0,042, dimana jika distribusi dilakukan dengan baik, maka kinerja UMKM juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugeng Rianto1 2014) yang menyatakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dan saluran distribusi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Sejalan dengan situasi pandemi saat ini, strategi distribusi merupakan strategi ekonomi agar masyarakat tetap dapat dengan mudah menjangkau produk atau jasa di tengah COVID-19 dan efektif bekerjasama dengan distributor, *reseller* atau agen sehingga penjualan meningkat di tengah COVID-19, akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan pengusaha UMKM

perbengkelan Mahkamah, yang menyatakan tidak setuju jika pendistribusian barang dengan menggunakan jasa agen atau reseller, hal ini karena pihak pengusaha meyakini adanya kenaikan yang tinggi jika menggunakan jasa mereka, sementara selama pandemi mereka berusaha menekan harga yang rendah agar produksi tetap berjalan dengan tidak membebankan biaya pengiriman barang kepada konsumen. Karena itu 59% pengusaha mendistribusikan barang hanya berdasarkan pada pesana konsumen saja.

4. Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi dan menunjukkan hasil 0,030 ($<0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menyatakan bahwa semakin tinggi penggunaan teknologi pada sistem distribusi akan semakin meningkatkan kinerja usaha. (Sulila, Wolok, and Pakaya 2019). Sehingga hasil penelitian yang penulis lakukan sama dengan penelitian diatas yaitu distribusi dengan teknologi akan meningkatkan kinerja bisnis. yaitu 64% menyatakan selama pandemi frekuensi pengiriman barang dalam dan luar daerah tidak mengalami kendala yang berarti dengan memaksimalkan bantuan dari pihak lain, dalam hal ini pengangkutan online yang tersedia. Peralnya, keberadaan pandemi virus Corona (COVID-19) berdampak signifikan terhadap berbagai kegiatan usaha termasuk kegiatan distribusi, Sehingga harus memanfaatkan aliran informasi

untuk mengatasinya, di sinilah peran besar teknologi mengatasi masalah pendistribusian selama masa-masa pandemi.

5. Pengaruh Strategi Pemasaran Langsung Terhadap Kinerja

Temuan penelitian ini menghasilkan nilai $-0,265$ dan P-value $0,307$ yang berarti pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bengkel Mahkamah, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Supardi dan Mei Ie 2019), disimpulkan bahwa masuknya e-commerce pada usaha kecil dan menengah berdampak positif pada kinerja usaha kecil dan menengah di DKI Jakarta.

Penerapan strategi pemasaran langsung di tengah situasi pandemi saat ini adalah memilih media yang tepat untuk promosi serta memanfaatkan media sosial sebagai channel utama pemasaran. Sebanyak lebih dari 45 % responden menyatakan bahwa selama pandemi kemudahan akses pemesanan barang sangat tergantung oleh media yang tepat sebagai sarana promosi, yang mana media tersebut dapat menyampaikan detail produk secara baik dan tepat sasaran.

6. Pengaruh Strategi Pemasaran (*Direct Marketing*) Langsung Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Hasil penelitian penulis memperlihatkan bahwa pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil $0,000$ ($<0,05$), artinya bahwa hubungan variabel-variabel tersebut positif dan signifikan, dengan demikian teknologi memoderasi pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan temuan tersebut, kondisi yang terjadi pada kinerja usaha perbengkelan dalam hubungannya dengan pemasaran langsung yang dilakukan selama pandemi covid-19 ditentukan oleh pengaruh teknologi yang ada saat ini. Sebanyak 50% pengusaha menyatakan bahwa penting memanfaatkan media sosial sebagai channel utama pemasaran selama pandemi sangat penting, karena konsumen lebih cepat merespon media sosial. Walaupun banyak juga pengusaha yang tidak setuju bahwa media sosial yang menggunakan konten promosi yang menarik akan memikat hati konsumen. Akan tetapi tidak dapat dikesampingkan bahwa peran media sosial begitu besar dampaknya selama masa pandemi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mencatat bahwa semakin besar penggunaan media sosial maka semakin besar pula keberhasilan usahanya (Gumilar dan Zulfan 2014).

BAB 5

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, yaitu :

1. Pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. Dimana kenaikan jumlah produksi maka akan meningkatkan kinerja UMKM perbengkelan Mahkamah Medan. Dimana 50% pengusaha menyatakan setuju bahwa di masa pandemi saat ini, strategi produksi harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan melihat market yang ada karena harus fleksibel dengan peluang yang ada selama masa pandemi.
2. Pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM. dengan teknologi sebagai moderator adalah positif dan signifikan, hal ini didukung dengan 54% pengusaha merasa yakin dimana dengan penggunaan teknologi yang terbaru dan inovasi produk sesuai kondisi saat ini. sebagai penunjang produksi akan ikut meningkatkan kinerja UMKM perbengkelan Mahkamah Medan.
3. Pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan, hal ini terbukti dengan sebanyak 40% pengusaha bengkel menerapkan ketepatan distribusi dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan kehandalan pada sistem distribusi, yang diharapkan ikut serta meningkatkan kinerja UMKM perbengkelan Mahkamah Medan .

4. Pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi dinyatakan positif dan signifikan, berarti bahwa dengan penggunaan teknologi yang terupdate dan akan ikut serta meningkatkan kinerja UMKM perbengkelan Mahkamah Medan. Walaupun sebagian besar pengusaha enggan menggunakan jasa agen atau reseller untuk menjual produknya karena akan berdampak pada harga jual nantinya, maka solusi yang tepat adalah menggunakan e-commerce. perusahaan e-commerce memahami bahwa semua tahapan mulai proses produksi hingga distribusi ke tangan konsumen harus ada dalam kontrolnya. Jika ada masalah muncul di salah satu bagian, perusahaan tersebut dapat mengatasinya sesegera mungkin. Ini adalah model yang jauh lebih baik daripada model konvensional yang harus berurusan secara rutin dengan agen-agen distributor, pengiriman produk, dan masih banyak lagi.
5. Pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan , dimana 45% pengusaha yakin bahwa selama pandemi penggunaan strategi pemasaran langsung dengan promosi digital dan penggunaan media yang tepat akan meningkatkan kinerja UMKM perbengkelan Mahkamah Medan.
6. Pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi juga positif dan signifikan, berarti bahwa pengaplikasian teknologi yang tepat guna pada strategi pemasaran langsung akan ikut serta juga meningkatkan kinerja UMKM perbengkelan Mahkamah Medan. Hal ini tergambar dari 50% pengusaha menggunakan jaringan internet untuk mempermudah layanan ke konsumen selama masa pandemi COVID-19.

5.2 SARAN

1. Membangun UMKM membutuhkan keterlibatan dan dukungan pemerintah dengan mendorong kebijakan ekonomi di pihak mereka. Bantuan pemerintah dalam mewujudkan literasi teknologi menjadi penting bagi para pelaku UMKM di tengah lompatan waktu, khususnya pada saat pandemi dimana interaksi penjual dan pembeli secara fisik terbatas, teknologi menjadi solusi yang tepat digunakan selama masa pandemi.
2. Terjadinya perubahan perilaku masyarakat pada masa pandemi ini. Contohnya, anjuran untuk sering mencuci tangan dan berkegiatan di rumah kini jadi kegiatan yang disukai seiring semakin meluasnya pandemi Corona. Karena itu perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang baru, aktif memproduksi untuk barang-barang yang dapat langsung di beli oleh konsumen untuk jenis produk-produk yang lagi naik daun selama masa pandemi, seperti wastapet portabel dan rak bunga hias.
3. UMKM harus fleksibel dengan kebutuhan masyarakat dengan melakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan yang ada dan memaksimalkan layanan pengiriman dengan lebih cepat dan pengemasan produk yang memuaskan.
4. Pengusaha bengkel Mahkamah harus mulai mengubah gaya transaksi jual beli dan konsentrasi pada pemasaran di *digital marketing* melalui *website*, *e-commerce*, sosial media, *search engine*, jualan lewat *marketplace*, hingga membentuk tim reseller

untuk menjual barangnya, hingga produksi tetap hidup di tengah pandemi ini.

5. Pelaku usaha juga perlu memanfaatkan masa ini untuk meningkatkan keahlian yang dimiliki demi perkembangan bisnis kedepannya. Misal keahlian dalam melakukan pemasaran via digital atau mengembangkan platform e-commerce sendiri. Sehingga saat bisnis berjalan dengan normal, operasional bisnis bisa berjalan lebih cepat dari sebelumnya.
6. Dengan penerapan strategi produksi yang inovatif, distribusi yang handal akan pengiriman dan tepat waktu, serta menggunakan pemasaran langsung dengan menggunakan media online akan dapat meningkatkan daya saing perbengkelan Mahkamah, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel produksi, distribusi, dan pemasaran langsung dengan penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dalam usaha UMKM.
7. Peneliti selanjutnya yang masih tertarik pada penggunaan teknologi di bidang produksi, distribusi dan pemasaran langsung dengan maksud untuk menyempurnakan penelitian tersebut dengan menggunakan pertimbangan lain, seperti aspek strategi pertumbuhan bisnis atau aspek strategi pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Wicaksono. 2020. "Dinas Koperasi Sumut Sebut 679 Ribu UMKM Terdampak Covid-19." *CNNIndonesia*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi>.
- Aditama, Pria Bintang, and Nina Widowati. 2016. "Analisis Kinerja Organisasi Pada Kantor Kecamatan Blora." *Nucleic Acids Research* 34(11): e77–e77.
- Adolf, Huala. 2018. *Prinsip Hukum Dan Perdagangan Internasional (Kebijakan Subsidi Dan UMKM)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Agus Octa. 2018. "Direct Marketing, Strategi Jitu Untuk Memasarkan Dan Menciptakan Penjualan." <https://distribusipemasaran.com/direct-marketing-strategi-pemasaran-langsung>.
- Allitan, Lena; dkk. 2018. *Manajemen Operasi Konsep Dan Aplikasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Andriani, Dwi Nila. 2017. "Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Bahan Baku Terhadap Hasil Produksi (Studi Kasus Pabrik Sepatu PT. Kharisma Baru Indonesia)." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 5(2): 151.
- Assauri sofyan. 2010. *Manajemen Pemasarn*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azuar Juliandi. 2010. "Modul Pelatihan Spss." *Modul*: 374–374.
- Choirina, Anggi. 2012. "Pengaruh Persistensi Laba Terhadap p Kinerja Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia."
- Elsa Catriana. 2020. "Percepat UMKM Go-Digital, Ini Yang Dilakukan Kemenkop UKM." <https://money.kompas.com/read/2020/06/06/190600226/>.
- Gumilar, Gumgum, and Ipit Zulfan. 2014. "Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 2(1): 85–92.
- aming;dkk. 2014. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendrawan, Andi et al. 2019. "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap." *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4(1): 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- Herawati, Herlin, and Dewi Mulyani. 2016. "Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Pusan Maron Probolinggo." *Prosiding Seminar Nasional* ISBN 978-6: 463–82.

- Hernandhi Tri, Dkk. 2018. "Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Untuk Promosi (Studi Kasus Pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(1): 1–10.
- Imelda, Sri, and Marijati Sangen. 2013. "Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi Di Kota Banjarmasin." *Jurnal Wawasan Manajemen* 1(2): 259–80.
- Khair, Hazmanan; dkk. 2016. *Manajemen Strategi*. Medan: UMSU Press.
- Khair, Hazmanan. 2019. "Kinerja Sumberdaya Organisasi Dalam Perspektif Kewirausahaan Sebagai Upaya Peningkatan Keuntungan Usaha UMKM." 1(1): 401–6.
- L. Basmala;dkk. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi*. Medan: UMSU Press.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild." *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild* 1(4): 9.
- Margaretha, Farah. 2011. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Moheriono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Natalin Sinaga. 2019. "Bank Indonesia: Jumlah UMKM Di Sumut 2,8 Juta, Tapi Terdata Di Dinas Koperasi 380 Ribu." <https://medan.tribunnews.com/2019/03/27/>.
- Nawawi Ismail. 2013. *Budaya Organisasi Kepemimpinan & Kinerja*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nugraha Irfan. 2016. "Pentingnya Pemasaran Dalam Suatu Usaha Bisnis." <https://www.kompasiana.com>.
- Nurseto, Sendhang. 2016. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (STUDI KASUS PADA UKM FURNITURE KOTA SEMARANG)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5(2): 121–26.
- O'Brien; dkk. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktaviani, Retno Fuji. 2017. "Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran Ukm (Kasus Ukm Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta)." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 6(2): 176–95.
- PPM Manajemen Indonesia. "Direct & Database Marketing." https://ppm-manajemen.ac.id/id_ID/course/product/pe-mm17-direct-database-marketing-1282.

- Purnama, Ridwan, and Alfania Riska Pralina. 2016. "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6(1): 973.
- RESWARI, DEWI MAHARANI INDAH. 2020. "Pandemi Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku Bisnis UMKM." <https://www.jurnal.id/id/blog/keluhan-para-pelaku-bisnis-umkm-saat-corona/>.
- Rifa'i, Ahmad. 2010. "PERAN UMKM DALAM PEMBANGUNAN DAERAH: Fakta Di Provinsi Lampung Ahmad Rifa'i." *Jurnal Administratio* 1(2).
- Rio F. Wilandara & Susilawati. 2016. *Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM*. I. ed. Anna. Bandung.
- Saefullah;dkk. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Simanjuntak, Prof. dr. Payaman J. 2011. *Manajemen & Evaluasi Kinerja*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Subroto, Setyowati, Ira Maya Hapsari, and Yanti Puji Astutie. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes." *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial Ekonomi dan Humaniora* 6(1): 337–44.
- Sugeng Rianto1, Qori Al Banin. 2014. "Pengaruh Kemitraan Dan Kewirausahaan Terhadap Saluran Distribusi, Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha UMKM Di Kabupaten Brebes." *Universitas Sebelas Maret, Surakarta.*: 10.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulila, Ismet, Tineke Wolok, and Abdul Rahman Pakaya. 2019. "Implementasi Iptek Untuk Standardisasi, Pemasaran, Dan Distribusi Produk Kerajinan Sulaman Kain Karawo Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Gorontalo." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4(1): 61–70.
- Sumolang, Zisca Veybe, Tri Oldy Rotinsulu, and Daisy S.M. Engka. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Olahan Ikan Di Kota Manado." *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah* 19(3): 1–17.
- Supardi dan mei Ie. 2019. "Pengaruh Self Directed Learning Dan Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja Ukm Di Jakarta." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 1(2): 290–96. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.

- Syarifah, A., and F. Fauziyah. 2017. "Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Pada Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada UKM Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8(2): 181–99.
- Tanjung, M. Azrul. 2017. *Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Tirtayasa, Satria. 2017. "Marketing Strategi Es Influences On SME ' s Cluster Performance." 6(06): 187–91.
- . 2018. "Marketing Strategi Es Influences On SME ' s Cluster Performance." (August).
- . 2020. "Theinfluence Of Entry Order With Market Share Moderated By Technology Change Case In Manufacture Industries At Indonesia."
- Tjiptono, Fandy; dkk. 2012. *Pemasaran Strategik*. 2nd ed. Yogyakarta: ANDI.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 31(2): 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>.
- Widjajanti, Kesi, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, and Mira Meilia Marka. 2017. "Internal Strategic Resource Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Kudus." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 18(2): 241.

LAMPIRAN I
KUISIONER
PENELITIAN

KUESIONER

Analisis Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Kota Medan Di Moderasi Oleh Teknologi

No Responden :

I. Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- 1) Untuk data **Produksi (X1), Distribusi (X2), dan Pemasaran Langsung (X3),**

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

- 2) Untuk data **Kinerja (Y)**

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

- 3) Untuk data **Teknologi (Z)**

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Baik	5
b. Baik	4
c. Kurang Baik	3
d. Tidak Baik	2
e. Sangat Tidak Baik	1

II. Identitas Responden dan UKM

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Nama UKM :
5. Alamat Usaha :
6. Berapa jumlah penjualan/bulan :
7. Di sektor apa usaha anda berada :
8. Sudah berapa lama usaha anda?
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 - 5 tahun
 - c. 5 – 10 tahun
 - d. 10 – 15 tahun
 - e. Lebih dari 15 tahun
9. Berapakah modal awal anda ?
 - a. 5.000.000 - 10.000.000
 - b. 10.000.000 - 15.000.000
 - c. 15.000.000 - 20.000.000
 - d. 20.000.000 - 30.000.000
 - e. Lebih dari 30.000.000
10. Berapakah jumlah tenaga kerja anda sebelum covid-19 ?
 - a. 2 sampai 3 orang
 - b. 3 sampai 4 orang
 - c. 4 sampai 5 orang
 - d. 5 sampai 6 orang
 - e. Lebih dari 6 orang
11. Berapakah jumlah tenaga kerja anda sesudah covid-19?
 - a. 2 sampai 3 orang
 - b. 3 sampai 4 orang

- c. 4 sampai 5 orang
 - d. 5 sampai 6 orang
 - e. Lebih dari 6 orang
12. Berapakah jumlah penjualan pada saat covid-19 ?
- a. 5.000.000 – 10.000.000
 - b. 10.000.000 - 15.000.000
 - c. 15.000.000 - 20.000.000
 - d. 20.000.000 – 30.000.000
 - e. Lebih dari 30.000.000
13. Apakah usaha anda usaha perorangan (tanpa berbadan hukum) ?
- a. Ya
 - b. Tidak
14. Apa bentuk badan hukum perusahaan anda saat ini?
- a. Usaha Dagang (UD)
 - b. Persekutuan Comanditer (CV)
 - c. Lainnya (sebutkan)
15. Siapa saja investor di perusahaan anda?
- a. Anggota keluarga
 - b. Sanak saudara
 - c. Lainnya (sebutkan)
16. Sumber modal :
- a. Pribadi
 - b. Pinjaman bank (berapa?)
 - c. Lainnya, sebutkan.....

III. Pertanyaan

Sangat Setuju Setuju Kurang Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

(5)------(4)------(3)------(2)------(1)

A. Variabel Produksi (X1)

Persediaan Bahan Baku	SS	S	KS	TS	STS
1. Dalam masa pandemi perlu banyak safety stok					
2. Selama pandemi bahan baku harus diperoleh dari mitra supplier langganan					
Bahan Baku Yang Dibeli	SS	S	KS	TS	STS
3. Selama pandemi harga bahan baku harus bisa dikendalikan melalui kesepakatan dengan mitra.					
4. Walaupun harga naik turun, tapi kualitas bahan baku harus sesuai dengan kebutuhan.					
Penjualan	SS	S	KS	TS	STS
5. Harga jual harus didasarkan kepada harga pokok produksi (HPP)					
6. Harga jual harus didasarkan pada daya beli konsumen					
Mesin Dan Peralatan Pabrik	SS	S	KS	TS	STS
7. Selama pandemi mesin dan peralatan produksi lainnya digunakan sesuai permintaan konsumen					
8. Selama pandemi tetap memanfaatkan teknologi terupdate demi memuaskan konsumen.					

B. Variabel Distribusi (X2)

Ketersediaan Stok	SS	S	KS	TS	STS
1. Selama pandemi produk yang didistribusikan berdasarkan pesana konsumen					
2. Selama pandemi proses didtribusi menggunakan reseller atau agen					

Siklus Waktu Pemesanan	SS	S	KS	TS	STS
3. Selama pandemi tidak pernah menolak permintaan pemesanan					
4. Selama pandemi tetap menerima pesanan dengan kesepakatan waktu penyelesaian produk					
Frekuensi Pengiriman	SS	S	KS	TS	STS
5. Selama pandemi frekuensi pengiriman produk ke konsumen tidak terkendala					
6. Frekuensi pengirimann luar kota tidak terhambat karena pembatasan akses keluar masuk antar wilayah.					
Jadwal Pengiriman	SS	S	KS	TS	STS
7. Jadwal pengiriman barang kepada konsumen selama pandemi tepat waktu.					
8. Konsumen sudah memaklumi proses pengiriman barang semasa pandemi covid-19					
Keandalan Pengiriman	SS	S	KS	TS	STS
9. Perusahaan berusaha memuaskan konsumen dalam pengiriman barang walaupun banyak kendala pandemi covid-19					
10. Kondisi produk diterima konsumen harus dalam keadaan baik					

C. Variabel Pemasaran Langsung (X3)

Face to face selling	SS	S	KS	TS	STS
1. Selama pandemi perusahaan tetap melayani pemasaran langsung (<i>face to face</i>)					
2. Pada saat covid, promosi melalui digital (<i>facebook, instagram, dll</i>)					
Telemarketing	SS	S	KS	TS	STS
3. Saat covid, kemudahan akses pemesanan sangat tergantung jaringan internet.					
4. Saat covid, detail Produk yang dipromosikan disampaikan dengan baik					
Online Marketing	SS	S	KS	TS	STS
5. Konsumen lebih cepat merespon bila menggunakan media sosial (<i>Instagram, twitter, facebook, dan webside</i>)					
6. Alasan konsumen membeli on line karena konten digital dalam bentuk yang menarik					

Sangat Baik Baik Kurang Baik Tidak Baik Sangat Tidak Baik

(5)------(4)------(3)------(2)------(1)

D. Variabel Moderator Teknologi (Z)

Produksi	SB	B	KB	TB	STB
1. Selama pandemi tetap menggunakan teknologi terbaru dalam memproduksi barang					
2. Teknologi dalam memproduksi dapat meningkatkan kualitas produk.					
Investasi	SB	B	KB	TB	STB
3. Perusahaan rela mengeluarkan investasi yang relatif besar untuk menghasilkan produk yang berkualitas.					
4. Investasi yang dikeluarkan disesuaikan dengan permintaan pada masa pandemi covid-19					
Inovasi	SB	B	KB	TB	STB
5. Inovasi yang dilakukan selama pandemi meningkatkan produktivitas karyawan.					
6. Salah satu inovasi yang digunakan perusahaan selama pandemi adalah <i>e-commerce</i>					

Sangat Tinggi Tinggi Normal Rendah Sangat Rendah

(5)------(4)------(3)------(2)------(1)

E. Variabel Kinerja UKM (Y)

Laba Bersih	ST	T	N	R	SR
1. Peningkatan laba bersih selama pandemi					
2. Fluktuasi laba bersih selama pandemi					
ROI	ST	T	N	R	SR
3. Capaian ROI dalam 5 tahun terakhir					
4. Capaian ROI dalam 1 tahun terakhir					
Pangsa Pasar	ST	T	N	R	SR
5. Peningkatan penjualan secara <i>online</i> versus <i>offline</i> dalam 1 tahun terakhir					
6. Peningkatan pangsa pasar selama pandemi					
Inovasi Produk	ST	T	N	R	SR
7. Menghasilkan produk yang inovatif selama pandemi agar dapat menaikkan omset.					
8. Menghasilkan produk yang variatif selama pandemi					
Layanan Purna Jual	STT	TS	KS	S	SS
9. Melayani komplain konsumen terus dilakukan perusahaan walaupun selama covid.					
10. Selama pandemi perusahaan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
Operasional	STT	TS	KS	S	SS
11. Jadwal produksi dibuat lebih efisien selama pandemi .					
12. Proses produksi selama pandemi berorientasikan efisiensi biaya					

LAMPIRAN II

DATA RESPONDEN

DAN

DATA KUISIONER PENELITIAN

TABULASI DATA RESPONDEN DAN DATA KUISIONER PENELITIAN

DATA RESPONDEN

Uraian	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin:		
Pria	74	73%
Wanita	26	27%
Total	100	100%
Usia:		
20-25 tahun	6	6%
26-30 tahun	7	7%
31-35 tahun	15	15%
>35 tahun	72	72%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan		
SD	2	2%
SMP	11	11%
SMA	67	67%
D3	2	2%
S1	18	18%
Total	100	100%
Modal Awal		
5.000.000 - 10.000.000	36	36%
10.000.000- 15.000.000	15	15%
15.000.000- 20.000.000	12	12%
20.000.000– 30.000.000	16	16%

> 30.000.000	21	21%
Total	100	100%
Jumlah tenaga kerja sebelum covid-19		
2 sampai 3 orang	46	46%
3 sampai 4 orang	30	30%
4 sampai 5 orang	18	18%
5 sampai 6 orang	3	3%
Lebih dari 6 orang	3	3%
Total	100	100%
Jumlah tenaga kerja selama covid-19		
2 sampai 3 orang	80	80%
3 sampai 4 orang	8	8%
4 sampai 5 orang	10	11%
5 sampai 6 orang	2	2%
Lebih dari 6 orang	-	-
Total	100	100%
Jumlah penjualan sebelum covid-19		
5.000.000 - 10.000.000	53	53%
10.000.000 -15.000.000	14	14%
15.000.000 -20.000.000	16	16%
20.000.000 –30.000.000	10	10%
> 30.000.000	7	7%
Total		
Jumlah penjualan pada saat covid-19		
5.000.000 - 10.000.000	82	82%

10.000.000 -15.000.000	11	11%
15.000.000 -20.000.000	3	3%
20.000.000 –30.000.000	1	1%
> 30.000.000	3	3%
Total	100	100%
Sumber modal Usaha		
Pribadi	99	99%
Pinjaman bank	1	1%
Total	100	100%
Bentuk Badan Usaha		
Usaha Dagang (UD)	99	99%
Persekutuan Comanditer (CV)	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2020

DATA KUISIONER PRODUKSI (X1)

No.	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	Skor	Rata- rata
1.	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.50
2.	3	1	2	2	4	2	3	3	20	2.50
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
4.	3	3	5	5	4	2	5	5	32	4.00
5.	2	2	4	4	5	5	5	3	30	3.75
6.	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
7.	4	4	5	3	4	4	5	5	34	4.25
8.	4	4	5	3	4	2	5	3	30	3.75
9.	5	3	4	4	4	4	3	5	32	4.00
10.	5	3	4	4	5	3	4	4	32	4.00
11.	5	3	4	4	4	4	5	5	34	4.25
12.	3	1	2	2	2	2	2	2	16	2.00
13.	5	3	5	5	4	4	5	5	36	4.50
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
15.	5	3	5	3	4	4	4	4	40	4.00
16.	3	5	4	4	5	5	5	5	36	4.50
17.	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
18.	5	3	4	4	5	3	5	3	40	4.00
19.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
20.	3	3	4	4	5	3	4	4	30	3.75
21.	5	5	5	5	5	3	4	4	36	4.50
22.	2	2	2	2	3	3	3	3	20	2.50
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
24.	3	3	5	5	3	3	3	3	28	3.50

25.	2	2	4	4	5	5	4	4	30	4.00
26.	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4.75
27.	5	3	4	4	4	4	5	5	34	4.25
28.	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
29.	5	3	4	4	4	4	4	4	40	4.00
30.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
31.	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4.75
32.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
33.	5	3	5	5	5	3	5	5	36	4.50
34.	5	3	4	4	4	4	3	5	32	4.00
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
36.	5	3	5	3	5	5	5	5	36	4.50
37.	3	3	4	4	4	4	4	4	32	4.00
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
39.	3	4	4	4	4	4	4	5	32	4.00
40.	3	5	3	5	4	4	4	5	33	4.12
41.	5	5	3	5	3	5	3	5	34	4.25
42.	3	1	2	2	3	3	3	3	20	2.50
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
44.	4	2	5	5	4	2	3	3	28	3.50
45.	2	2	4	4	5	5	4	4	30	3.75
46.	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
47.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
48.	5	3	4	4	3	3	5	3	30	3.75
49.	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4.00
50.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
51.	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4.75
52.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
53.	5	3	5	5	4	4	5	5	36	4.50

54.	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4.00
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
56.	5	3	5	3	5	5	5	5	36	4.50
57.	3	3	5	3	5	3	4	4	30	3,75
58.	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4.00
59.	5	3	4	4	4	4	5	5	34	4,25
60.	2	4	4	4	4	4	4	4	30	3,75
61.	5	5	5	5	5	3	4	4	36	4.50
62.	2	2	2	2	4	2	4	2	20	2.50
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
64.	3	3	5	5	4	2	3	3	28	3.50
65.	2	2	5	3	5	5	4	4	30	3.75
66.	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
67.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
68.	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
70.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
71.	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
72.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
73.	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.50
74.	5	3	5	3	4	4	4	4	32	4.00
75.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
76.	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.50
77.	4	2	5	3	5	3	4	4	32	4.00
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
79.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
80.	4	2	5	3	5	3	4	4	30	3.75
81.	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.50
82.	2	2	2	2	3	3	3	3	20	2.50

83.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
84.	3	3	5	5	3	3	3	3	28	3.50
85.	2	2	4	4	5	5	4	4	30	3.75
86.	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
87.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
88.	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
90.	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
91.	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
92.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
93.	4	4	5	5	5	3	5	5	36	4.50
94.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
95.	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4.00
96.	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.50
97.	3	3	4	4	4	4	4	4	36	4.50
98.	5	3	5	3	4	4	4	4	32	4.00
99.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
100.	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75

Sumber: hasil pengolahan data 2020

DATA KUISIONER DISTRIBUSI (X2)

NO.	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4.20
2.	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	34	3.40
3.	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	34	3.40
4.	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	24	2.40
5.	4	2	5	3	4	4	5	3	2	2	34	3.40
6.	5	3	4	2	3	3	3	3	2	2	30	3.00
7.	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	30	3.00
8.	4	2	2	2	3	3	5	3	2	2	28	2.80
9.	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	32	3.20
10.	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3.60
11.	5	3	5	5	5	5	5	3	2	2	40	4.00
12.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	10	2.00
13.	4	2	5	5	5	3	5	5	2	2	38	3.80
14.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	12	1.20
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
16.	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	32	3.20
17.	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	40	4.00
18.	5	3	4	4	3	3	4	2	2	2	32	3.20
19.	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	34	3.40
20.	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	32	3.20
21.	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	34	3.40
22.	4	2	5	3	4	4	4	4	2	2	34	3.40

23.	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	34	3.40
24.	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2.20
25.	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	34	3.40
26.	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	30	3.00
27.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	2.80
28.	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	28	2.80
29.	4	2	5	3	5	3	4	2	2	2	32	3.20
30.	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	28	2.80
31.	5	3	5	5	5	5	4	4	2	2	40	4.00
32.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1.80
33.	5	3	5	5	5	3	5	5	2	2	40	4.00
34.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2.20
35.	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	34	3.40
36.	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	30	3.00
37.	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	29	2.90
38.	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	34	3.40
39.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3.80
40.	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	28	2.80
41.	5	5	5	2	3	3	3	3	2	2	33	3.30
42.	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	36	3.60
43.	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	34	3.40
44.	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	32	3.20
45.	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	32	3.20
46.	5	3	4	2	3	3	3	3	2	2	30	3.00
47.	4	2	3	3	3	3	4	2	2	2	28	2.80
48.	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26	2.60
49.	4	2	5	3	4	4	3	3	2	2	32	3.20

77.	5	3	4	2	3	3	3	3	2	4	32	3.20
78.	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	34	3.40
79.	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	30	3.00
80.	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2.20
81.	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	34	3.40
82.	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	30	3.00
83.	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	34	3.40
84.	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2.20
85.	4	2	5	3	4	4	4	4	2	2	34	3.40
86.	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	30	3.00
87.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	2.80
88.	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	28	2.80
89.	4	2	5	3	5	3	4	2	2	2	32	3.20
90.	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	28	2.80
91.	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	40	4.00
92.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1.80
93.	3	3	5	5	5	3	5	5	2	2	38	3.80
94.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2.20
95.	5	3	4	4	4	2	3	3	2	2	32	3.20
96.	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	32	3.20
97.	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	34	3.40
98.	4	4	4	2	3	3	5	3	2	2	32	3.20
99.	4	2	5	3	4	4	2	2	2	2	30	3.00
100.	4	2	5	3	2	2	2	2	2	2	26	2.60

Sumber: hasil pengolahan data 2020

DATA KUISIONER <i>DIRECT MARKETING</i> (X3)								
NO.	X3	X3	X3	X3	X3	X3	Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6		
1.	5	5	5	3	4	4	26	4.33
2.	2	2	4	2	3	3	16	2.66
3.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
4.	5	5	3	3	3	3	22	3.66
5.	5	3	5	5	4	4	26	4.33
6.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
7.	4	4	5	3	5	5	26	4.33
8.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
9.	5	3	4	4	4	4	24	4.00
10.	5	3	4	4	5	5	26	4.33
11.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
12.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
13.	5	5	5	3	5	5	28	4.66
14.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
15.	5	3	4	4	4	4	24	4.00
16.	5	3	5	5	5	5	28	4.66
17.	5	3	4	4	5	3	24	4.00
18.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
19.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
20.	5	3	4	4	5	3	24	4.00
21.	5	5	4	4	4	4	26	4.33
22.	2	2	4	2	3	3	16	2.66
23.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
24.	5	5	3	3	4	2	22	3.66

25.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
26.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
27.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
28.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
29.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
30.	5	3	4	4	5	5	26	4.33
31.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
32.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
33.	5	5	4	4	5	5	28	4.66
34.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
35.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
36.	4	4	5	5	5	5	28	4.66
37.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
38.	5	3	3	5	4	4	24	4.00
39.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
40.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
41.	5	5	5	3	4	4	28	4.66
42.	2	2	3	3	4	2	16	2.66
43.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
44.	5	5	3	3	3	3	22	3.66
45.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
46.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
47.	5	3	4	4	5	5	26	4.33
48.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
49.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
50.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
51.	5	5	5	5	5	5	30	5.00

52.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
53.	5	5	5	3	5	5	28	4.66
54.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
55.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
56.	5	3	5	5	5	5	28	4.66
57.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
58.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
59.	5	3	3	5	5	5	26	4.33
60.	4	4	4	4	5	3	24	4.00
61.	5	5	5	3	4	4	26	4.33
62.	2	2	4	2	3	3	16	2.66
63.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
64.	5	5	4	2	3	3	22	3.66
65.	5	3	5	5	4	4	26	4.33
66.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
67.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
68.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
69.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
70.	4	4	4	4	5	5	28	4.66
71.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
72.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
73.	5	5	4	4	5	5	28	4.66
74.	5	3	5	3	4	4	24	4.00
75.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
76.	4	4	5	5	5	5	28	4.66
77.	5	3	5	3	4	4	24	4.00
78.	4	4	4	4	4	4	24	4.00

79.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
80.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
81.	5	5	4	4	4	4	26	4.33
82.	2	2	4	2	3	3	16	2.66
83.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
84.	5	5	3	3	3	3	22	3.66
85.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
86.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
87.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
88.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
89.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
90.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
91.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
92.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
93.	5	5	4	4	5	5	28	4.66
94.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
95.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
96.	4	4	5	5	5	5	28	4.66
97.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
98.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
90.	4	4	4	4	5	5	26	4.33
100.	4	4	4	4	4	4	24	4.00

Sumber: hasil pengolahan data 2020

DATA KUISIONER TEKNOLOGI (Z)								
No.	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	Z 6	Skor	Rata- rata
1.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
2.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
3.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
4.	2	2	3	3	4	2	16	2.66
5.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
6.	4	2	3	3	4	2	18	3.00
7.	3	3	3	3	3	3	18	3.00
8.	2	2	3	3	5	3	18	3.00
9.	4	4	4	4	3	3	22	3.66
10.	5	3	4	4	2	2	20	3.33
11.	5	5	5	5	4	4	28	4.66
12.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
13.	5	5	4	4	5	5	28	4.66
14.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
15.	4	4	3	3	4	2	20	3.33
16.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
17.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
18.	3	5	3	3	4	4	22	3.66
19.	4	4	4	4	2	2	20	3.33
20.	4	4	2	2	2	2	16	2.66
21.	3	5	4	2	3	3	20	3.33
22.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
23.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
24.	2	2	2	2	3	3	14	2.33

25.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
26.	3	3	3	3	3	3	18	3.00
27.	3	3	3	3	3	3	18	3.00
28.	2	2	3	3	4	4	18	3.00
29.	5	3	4	4	4	2	22	3.66
30.	4	4	4	4	2	2	20	3.33
31.	5	5	5	5	4	4	28	4.66
32.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
33.	5	5	5	3	5	5	28	4.66
34.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
35.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
36.	5	3	4	2	3	3	20	3.33
37.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
38.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
39.	4	4	2	2	2	2	16	2.66
40.	4	4	2	2	2	2	16	2.66
41.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
42.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
43.	5	3	4	2	4	2	20	3.33
44.	2	2	2	2	3	3	14	2.33
45.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
46.	3	3	3	3	3	3	18	3.00
47.	3	3	3	3	3	3	18	3.00
48.	2	2	3	3	4	4	18	3.00
49.	4	4	4	4	3	3	22	3.66
50.	5	3	5	3	3	3	22	3.66
51.	5	5	5	5	4	4	28	4.66

52.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
53.	5	5	5	3	5	5	28	4.66
54.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
55.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
56.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
57.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
58.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
59.	4	4	4	4	2	2	20	3.33
60.	4	4	2	2	2	2	12	2.66
61.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
62.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
63.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
64.	2	2	2	2	3	3	14	2.33
65.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
66.	3	3	3	3	3	3	18	3.00
67.	3	3	3	3	3	3	18	3.00
68.	2	2	3	3	4	4	14	2.33
69.	4	4	4	4	3	3	22	3.66
70.	4	4	4	4	2	2	20	3.33
71.	5	5	5	5	4	4	28	4.66
72.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
73.	5	5	4	4	5	5	28	4.66
74.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
75.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
76.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
77.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
78.	4	4	3	3	4	4	22	3.66

79.	4	4	4	4	2	2	18	3.00
80.	4	4	2	2	2	2	16	2.66
81.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
82.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
83.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
84.	2	2	2	2	3	3	14	2.33
85.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
86.	3	3	3	3	3	3	18	3.00
87.	4	4	4	4	3	3	22	3.66
88.	2	2	3	3	4	4	18	3.00
89.	4	4	4	4	3	3	22	3.66
90.	4	4	4	4	2	2	20	3.33
91.	5	5	5	5	4	4	28	4.66
92.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
93.	5	5	4	4	5	5	28	4.66
94.	2	2	2	2	2	2	12	2.00
95.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
96.	4	4	3	3	3	3	20	3.33
97.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
98.	4	4	3	3	4	4	22	3.66
99.	4	4	4	4	2	2	20	3.33
100.	4	4	2	2	2	2	16	2.66

Sumber: hasil pengolahan data 2020

79.	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	44	3.66
80.	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	40	3.33
81.	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	46	3.83
82.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46	3.83
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
84.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	36	3.00
85.	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	42	3.50
86.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56	4.66
87.	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	2	46	3.83
88.	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	44	3.66
89.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	46	3.83
90.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	46	3.83
91.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
92.	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	16	1.33
93.	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	52	4.33
94.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3.00
95.	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	52	4.33
96.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	42	3.50
97.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44	3.66
98.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	48	4.00
99.	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	44	3.66
100.	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	5	3	40	3.33

Sumber: hasil pengolahan data 2020

Tabulasi Jawaban Variabel Produksi

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pers. Bahan Baku1	-	-	13	13	16	16	38	38	33	33
	Pers. Bahan Baku 2	3	3	15	15	33	33	37	37	12	12
2	Bahan baku yg dibeli 1	-	-	10	10	2	2	48	48	40	40
	Bahan baku yg dibeli 2	-	-	10	10	11	11	48	48	31	31
3	Penjualan 1	-	-	5	5	10	10	50	50	35	35
	Penjualan 2	-	-	11	11	20	20	44	44	25	25
4	Mesin pabrik 1	-	-	5	5	12	12	40	40	43	43
	Mesin pabrik 2	-	-	11	11	18	18	54	54	17	17

Sumber: hasil pengolahan data 2020

Tabulasi Jawaban Variabel Distribusi

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ketersediaan stok 1	5	5	10	10	26	26	37	37	22	22
2	Keresediaan stok 2	5	5	30	30	38	38	17	17	10	10
3	Waktu Pemesanan 1	-	-	21	21	14	14	40	40	25	25
4	Waktu Pemesanan 2	-	-	28	28	26	26	35	35	11	11
5	Frekuensi Pengiriman 1	-	-	18	18	38	38	33	33	11	11
6	Frekuensi Pengiriman 2	-	-	21	21	43	43	30	30	6	6
7	Jadwal Pengiriman 1	-	-	21	21	38	38	32	32	9	9
8	Jadwal Pengiriman 2	-	-	25	25	42	42	28	28	5	5
9	Keandalan Pengiriman 1	-	-	91	91	3	3	6	6	-	-
10	Keandalan Pengiriman 2	-	-	90	90	3	3	7	7	-	-

Sumber: hasil pengolahan data 2020

Tabulasi Jawaban Variabel Pemasaran Langsung

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Face to face seliing 1	-	-	10	10	-	-	45	45	45	45
2	Face to face seliing 2	-	-	10	10	15	15	45	45	30	30
3	Telemarketing 1	-	-	5	5	12	12	50	50	33	33
4	Telemarketing 2	-	-	10	10	18	18	45	45	27	27
5	OnLine marketing 1	-	-	5	5	8	8	43	43	44	44
6	OnLine marketing 2	-	-	67	67	11	11	41	41	41	41

Sumber: hasil pengolahan data 2020

Tabulasi Jawaban Variabel Moderator Teknologi

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produksi 1	-	-	19	19	10	10	56	56	15	15
2	Produksi 2	-	-	20	20	13	13	55	55	12	12
3	Investasi 1	-	-	19	19	38	38	35	35	8	8
4	Investasi 2	-	-	22	22	41	41	32	32	5	5
5	Inovasi 1	-	-	23	23	36	36	35	35	6	6
6	Inovasi 2	-	-	28	28	37	37	30	30	5	5

Sumber: hasil pengolahan data 2020

Tabulasi Jawaban Variabel Kinerja Usaha UKM

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Laba Bersih 1	5	5	-	-	34	34	44	44	17	17
2	Laba Bersih 2	5	5	1	1	36	36	43	43	15	15
3	ROI 1	-	-	5	5	24	24	56	56	15	15
4	ROI 2	-	-	6	6	24	24	55	55	15	15
5	Pangsa Pasar 1	5	5	-	-	45	45	30	30	20	20
6	Pangsa Pasar 2	5	5	-	-	45	45	30	30	20	20
7	Inovasi Produk 1	-	-	5	5	19	19	56	56	20	20
8	Inovasi Produk 2	-	-	5	5	19	19	56	56	20	20
9	Layanan Purna Jual 1	5	5	9	9	23	23	31	31	32	32
10	Layanan Purna Jual 2	5	5	10	10	24	24	29	29	3	3
11	Operasional 1	6	6	4	4	23	23	33	33	34	34
12	Operasional 2	7	7	5	5	25	25	32	32	31	

Sumber: hasil pengolahan data 2020

LAMPIRAN III

DOKUMENTASI

JENIS-JENIS PRODUK BENGKEL LAS MAHKAMAH :

1. STANDING PLANTER





2. TENDA



3. KANOPI



4. WASTAPEL PORTABEL



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

1. Nama : **IRA NADRA, S.E**
2. Tempat Tanggal Lahir : Medan, 02 Januari 1979
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Komplek Citra Grata Blok F – 34
Kec. Percut Sei Tuan , Kab Deli Serdang
7. No Hp : 08116502179
8. Email : iranadra0@gmail.com

Keluarga

1. Ayah : Alm. H. M. Samin
2. Ibu : H. Marhamah
3. Suami : Dr. Rudiarto, M.Si
4. Anak : 1. Halida Zhea
2. Zahra Ghaniyah

Pendidikan

1. SD Swasta Yosua 1 Medan
2. SMP Swasta Yosua 1 Medan
3. SMU Swasta Eria Medan
4. Fakultas Ekonomi UMSU
5. Pascasarjana Magister Manajemen UMSU