

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19

Satria Tirtayasa*, Yeni Ardini Daulay

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Denai No. 217, Tegal Sari Mandala II, Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20371

*Koresponden: satriatirtayasa@umsu.ac.id

Kata Kunci:

marketing mix, kebijakan pemerintah, kinerja pemasaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19. Dan untuk menganalisa peran moderasi kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Industri Kecil Menengah yang berjumlah 100 Industri Kecil Menengah yang bergerak di bidang kontruksi steel bengkel las yang terletak di jalan Mahkamah Medan Kota. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19. Dan kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19

Keyword:

Marketing Mix, Government Policies, Marketing Performance

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix (product, price, promotion and location) on the marketing performance of the Small and Medium Industries Construction Sector, Medan City Court Construction Workshop during the Covid 19 pandemic. And to analyze the moderating role of government policies to moderate the effect of the marketing mix (product, price, promotion and location) on the marketing performance of Small and Medium Industries in the Construction Sector of the Medan City Court Welding Workshop during the Covid 19 pandemic. This type of research is survey research, because it takes a sample from one population. This study uses an explanatory research approach, which aims to explain the causal relationship between the research variables and the testing hypothesis. The population and samples in this study were all Small and Medium Industries, amounting to 100 Small and Medium Industries engaged in the construction of steel welding workshops located on Jalan Medan City Court. Data management in this study will use PLS. The results showed that the marketing mix (product, price, promotion and location) had a positive and significant effect on the marketing performance of the Small and Medium Industries Construction Sector, Medan City Court Construction Workshop during the Covid 19 pandemic. promotion and location) on the marketing performance of Small and Medium Industries in the Construction Sector, Welding Workshop, Medan City Court during the Covid 19 pandemic



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A., (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106-122.

PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah di masa pandemi ini memiliki berbagai masalah seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh (Fauziyah, 2020). Salah satu IKM yang terkena dampak pada pandemi ini adalah IKM kontruksi *steel* bengkel las, yang bergerak dibidang jasa pengelasan besi dan baja ringan, dan menerima orderan seperti atap kenopi, atap baja ringan, pagar, teralis, tangga putar, balkon, dan *rolling doors*, *steenless steel*, rak pot bunga, tenda cafe, ayunan, mainan TK dan lain-lain. Keberhasilan suatu industri kecil sangat ditentukan dari kinerja pemasaran, industri kecil yang memiliki kinerja pemasaran yang baik akan meningkatkan profitabilitas industri yang baik, dan berdampak terhadap kinerja industri secara keseluruhan. Menurut (Ferdinand, 2000) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Bagaimanapun harus ada pendampingan melekat dan terstruktur agar Industri Kecil dapat meningkatkan efisiensi produksi, produktifitas, dan daya tahannya dalam menghadapi persaingan dimasa seperti saat ini. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut dibutuhkan inovasi pemasaran untuk mengembangkan usaha bengkel las tersebut. Pelaku usaha juga perlu membuka diri terhadap kebaruan teknologi, khususnya dalam memanfaatkan berbagai solusi digital yang dapat memperluas pasar sekaligus menekan berbagai biaya produksi.

Pandemi Corona yang muncul di Indonesia sejak awal Maret 2020 yang lalu memang memberikan dampak yang signifikan di sektor ekonomi salah satunya adalah bengkel las industri *steel* tingkat IKM di Medan Kota khususnya daerah jalan mahkamah. Setelah melakukan survei ternyata dampak pandemi terjadi signifikan pada tingkat kenaikan penjualan dan jumlah tenaga kerja. Hasil survey menunjukkan bahwa persentasenya bahwa sebelum pandemi penjualan pada tingkat Rp 5-10 juta yaitu 53% meningkat menjadi 82%, sedangkan pada tingkat Rp 10-15 juta sebesar 14% menurun menjadi 11%, pada tingkat Rp 15-20 juta sebesar 16% menurun menjadi 3%, pada tingkat Rp 20-30 juta sebesar 10% menjadi 3% dan pada tingkat penjualan > Rp 30 juta sebelum pandemi sebesar 7% menjadi 1%.

Selanjutnya dari hasil survey terlihat jelas perbedaan jumlah tenaga kerja sebelum dan selama masa pandemi, dimana jumlah tenaga kerja sebelum pandemi 2-3 orang hanya 46% pada masa pandemi meningkat 80%, sebelumnya 3-4 tenaga kerja mencapai 30% turun menjadi 8%, sedangkan 5-6 orang 3% menjadi 2% dan tenaga kerja lebih dari 6 orang sebelum pandemi berjumlah 3% pada masa pandemi menjadi tidak ada sama sekali. Dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan menurun serta banyaknya pelaku IKM yang mengurangi tenaga kerjanya disebabkan dampak pandemi yang terjadi, sehingga membuat para pelaku IKM harus membuat strategi pemasaran agar usaha tetap bertahan dalam situasi pandemi ini.

Strategi tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran, kinerja pemasaran, regulasi pemerintah mengingat persaingan pasar sangat ketat karena banyaknya jenis usaha yang sama, dimana pelaku usaha harus tetap memberikan produk- produk yang berkualitas dan bervariasi selama pandemi ini. Kualitas produk perlu diperhatikan karena menjadi salah satu acuan konsumen dalam membeli, karena kriteria besi juga memiliki SNI dan juga tidak. Pelaku usaha juga harus memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat, promosi yang maksimal kepada konsumen, serta menyediakan tempat parkir dan akses yang nyaman mengingat di daerah tersebut sangat padat. Selain itu tidak semua pelaku usaha mengakses Kredit Usaha Rakyat (KUR) maupun ke lembaga keuangan lainnya dalam mendapatkan informasi mengenai modal. Padahal secara prospek, banyak IKM memiliki usaha yang layak untuk diberikan akses perbankan (*feasible*).

Seperti pendapat (Kumalaningrum, 2012) menyatakan bahwa Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal dan eksternal, yaitu rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumberdaya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi dan tidak adanya produk yang unggul, keterbatasan modal, sumber daya yang kurang berkualitas, sistem produksi yang kurang efisien, tidak adanya sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran yang kurang jitu, minimnya teknologi yang digunakan, infrastruktur yang kurang mendukung, regulasi yang tidak jelas, dan lain sebagainya.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, keperibadian, dan tempat. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya produksi meningkat. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan pemasaran.

Selain bauran pemasaran faktor dalam meningkatkan Industri Kecil Menengah juga membutuhkan pelindung berupa kebijakan pemerintah seperti Undang- Undang dan peraturan pemerintah. Regulasi merupakan seperangkat aturan yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan dan manfaat untuk masyarakat pada umumnya atau pada sekelompok masyarakat (Cahyanti & Anjaningrum, 2018). Peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar. Campur tangan pemerintah tidak dapat dihindari pada setiap tahap dalam rangkaian kegiatan produksi. Peran pemerintah sangat dominan dalam penciptaan kesempatan dan ancaman terhadap kelangsungan bisnis (Khair, Bismala, Arianty, & Pratami, 2016). Seperti penelitian yang kemukakan oleh (Tirtayasa & Mukmin, 2017) bahwa ada pengaruh moderasi antara program pemerintah.

Alma, (2013) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil

produksinya. Produk dipandang hal yang penting karena dapat dijadikan alat ukur dalam menentukan ukuran kinerja pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fernando dkk. dengan judul penelitian Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya manajemen perusahaan terus memperhatikan variabel-variabel yang ada untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan bisa menguntungkan bagi perusahaan. Sejalan pula dengan (Farida, 2019) yang menyatakan bahwa *Government* atau Pemerintah (GO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini membuktikan bahwa pemerintah memiliki peran yang besar untuk mampu mendukung pelaku UKM melalui kebijakan atau regulasi yang dikeluarkan sehingga pelaku UKM akan mampu meningkatkan kapabilitas inovasi bagi produk, layanan yang baik kepada pelanggan.

H1 : Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. (Tjiptono, 2017) menyatakan, harga merupakan salah satu faktorpenentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Risal & Salju, 2017) yang menunjukkan bahwa implikasi akademik penelitian ini mengeksplorasi konsep pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dengan indikator; produk, harga, promosi, dan tempatsebagai alatuntuk meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi praktis akan memberikan beberapa ide dan sarandalam keputusan untuk menerapkanbauran pemasaranterhadap kinerja pemasaran pada industrikecil pengolahan rumput laut. Kontribusi asli dari tulisan ini bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaranpada industri kecil.

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesedaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume pejualan meningkat, perusahaan dapat melakukan deferiensiiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurseto, 2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh jalur distribusi untuk kinerja pemasaran. Ada pengaruh promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran. Ada pengaruh jalur distribusi dan promosi secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Saran yang diberikan oleh peneliti bahwa UKM Furniture Semarang memiliki cukup distributor. Bahkan ada beberapa yang mampumendistribusikan produknya ke luar kota. Namun, menurut para peneliti ada beberapa hal yang bisa diperbaiki. Antara lain perlu ditingkatkan adalah kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung ke toko. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha cukup bagus, antara lain yang paling *Infuenceive* adalah dari mulut ke mulut. Tapi akan lebih baik lagi jika atasan mengikuti pameran yang digelar di kota-kota besar secara regular.

H3 : Promosi Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Salah satu elemen Lokasi (*place*) yang masuk dalam 4P *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Boom dan Bitner (Kotler & Armstrong, 2012), mereka menyebutkan bahwa lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu *marketing intermediary*, *channel of distribution*, *agen ataubroker*, *wholesaler* dan *retailer*, serta logistik dan transportasi. Jika mengacu dari kedua pendapat diatas, fungsi distribusi disini tak lain adalah untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran distribusi ini merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lainnya dalam proses penyediaan produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal tersebut dapat berpengaruh untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan bisa menguntungkan bagi perusahaan.

H4 : Lokasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut UU No. 2 Tahun 2008 tentang UMKM, kebijakan pemerintah didefinisikan sebagai usaha untuk menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan UMKM, dengan memfasilitasi pemberdayaan di bidang modal dan peralatan, produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia serta desain dan teknologi. Dimana produk merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Khan dalam jurnal (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020) mengatakan bahwa salah satu cara untuk dapat bersaing secara efektif pada abad 21 adalah dengan jalan memenuhi kebutuhan pelanggan/customer lebih baik daripada bersaing/*competitor* kita, dengan menawarkan lini produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi. Strategi ini akan dapat meningkatkan pangsa pasar karena semakin berkualitas dan bervariasi lini produk akan semakin memudahkan *customer* untuk mencari barang sesuai kehendaknya dan semakin berkualitas dan bervariasi lini produk akan membuat setiap individu *customer* untuk menikmati perbedaan pilihan dari waktu ke waktu.

Seperti penelitian Robinson dan Fornell dalam jurnal (Tirtayasa, 2018) yang menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan pangsa pasar. Tirtayasa (2018) juga berpendapat bahwa ada hubungan positif dan tidak signifikan antara produksi dan kinerja UKM. Akan tetapi penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh moderasi program pemerintah dan Lembaga keuangan terhadap hubungan antara produksi dan kinerja UKM.

H5 : kebijakan pemerintah memoderasi produk terhadap kinerja pemasaran

Adanya kebijakan pemerintah yang membantu para IKM dalam mengembangkan usahanya tak terkecuali dalam bauran pemasaran salah satunya adalah penetapan harga yang diatur dalam Pasal 8 Tentang Penetapan Harga Jual Kembali UU No. 5/1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Tujuan kebijakan harga ditetapkan pemerintah untuk menjaga harga tetap stabil di pasar dengan menetapkan harga minimum yang bertujuan untuk melindungi produsen sedangkan harga maksimum untuk melindungi konsumen jika terjadi daya beli masyarakat yang tinggi. Pajak juga berpengaruh dalam penetapan harga, pajak yang dikenakan atas penjualan suatu barang menyebabkan harga jual barang tersebut naik sebab setelah dikenakan pajak produsen akan berusaha mengalihkan sebagian beban pajak tersebut kepada konsumen, yaitu menawarkan harga jual yang lebih tinggi, artinya harga penawaran bertambah. Permodalan juga sangat berpengaruh dalam penetapan harga dimana tingkat suku bunga yang diberikan oleh pemerintah akan membuat pelaku usaha dalam menetapkan harga jual. Dapat disimpulkan bahwa jika harga tinggi

dipengaruhi kebijakan pemerintah maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan, 2017). Kebijakan pemerintah dalam menurunkan tingkat suku bunga sebesar 10% menyebabkan net surplus naik sebesar 10,18%. Kebijakan pemerintah menaikkan harga pupuk menyebabkan penurunan net surplus sebesar 7,69%. Kombinasi kebijakan menaikkan harga pupuk dan penurunan tingkat suku bunga menyebabkan net surplus naik sebesar 325,17%. Sehingga harga naik dan meningkatkan kinerja UMKM Ubi Kayu di Provinsi Lampung.

H6 : kebijakan pemerintah memoderasi harga terhadap kinerja pemasaran

Fungsi penjualan dan pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu fungsi pemasaran itu sendiri yaitu dengan melakukan promosi. Semakin banyak promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan permintaan penjualan, sehingga volume penjualan akan semakin meningkat. Adapun indikator promosi tersebut menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu, promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan *word of mouth*. Penelitian Tirtayasa (2018) membuktikan bahwa ada efek moderasi program pemerintah pada hubungan antara promosi dan kinerja UKM.

Saat ini lokasi sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah Indonesia yang menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna menanggulangi pandemic *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* disejumlah provinsi, pemerintah memberi Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian *Covid-19* di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi. Salah satunya dengan memfasilitasi tempat kerja yang aman dan sehat dan *physical distancing* dalam semua aktifitas kerja. Pengaturan jarak antar pekerja minimal satu meter pada setiap aktifitas kerja (pengaturan meja kerja/*workstation*, pengaturan kursi saat di kantor dll).

H7 : kebijakan pemerintah memoderasi promosi terhadap kinerja pemasaran

Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemelihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diberikan.

Selain kedekatannya dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha (Kotler, 2014). Menurut (Tjiptono, 2014) pemelihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau masyarakat; b. lokasi parkir yang luas misalnya lokasi parkir yang aman; c. persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat usaha yang sama. Akses, tempat parkir dan lokasi pesaing pada saat ini harus sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis (Indarti, 2004). Namun, penelitian tersebut masih didominasi oleh perusahaan pada sektor manufaktur, industry teknologi tinggi dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut di dorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

H8 : kebijakan pemerintah memoderasi lokasi terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Industri Kecil Menengah yang berjumlah 100 Industri Kecil Menengah yang bergerak di bidang konstruksi *steel* bengkel las yang terletak di jalan Mahkamah Medan Kota. Variabel independen dalam penelitian ini produk, harga, promosi dan lokasi. Variabel dependen yang diteliti adalah kinerja pemasaran, sedangkan variabel moderasi yang diteliti adalah kebijakan pemerintah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Skala Likert 5 poin dengan rentang nilai mulai dari 1 yang menunjukkan pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga 5 yang menunjukkan pernyataan Sangat Setuju (SS) digunakan untuk mengukur indikator penelitian. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan PLS Analisis multivariat, yaitu analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan permodelan persamaan structural (*Structural Equation Model/SEM*). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan analisis model structural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018)

Analisis model pengukuran/*Measurement model analysis (Outer Model)*

Construct Reliability and Validity (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi.

Tabel 1. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
X1	0.886
X2	0.883
X3	0.840
X4	0.926
X1*Z	0.966
X2*Z	0.985
X3*Z	0.988
X4*Z	0.959
Z	0.872
Y	0.918

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan nilai *composite reliability* adalah semua variable penelitian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability*-nya adalah $> 0,6$.

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Nilai outer loading > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik,

tetapi nilai >0.4 s/d <0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Tabel 2. Validitas Konvergen

No	Indikator	X1	X2	X3	X4	Y	Z
1	Variasi Produk	0.805					
2	Kualitas Produk	0.904					
3	Desain Kualitas	0.805					
4	Keterjangkuan Harga		0.805				
5	Kesesuaian Harga		0.805				
6	Daya Saing Harga		0.805				
7	Promosi Penjualan			0.805			
8	Pemasaran Langsung			0.805			
9	Word of Mouth			0.805			
10	Akses				0.805		
11	Tempat Parkir				0.805		
12	Lokasi Pesaing				0.805		
13	Target Penjualan					0.805	
14	Tingkat Penjualan					0.805	
15	Kenaikan Jumlah Pelanggan					0.805	
16	Pelatihan						0.805
17	Regulasi Perpajakan						0.805
18	Permodalan						0.805

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2020

Dari tabel 2 didapat bahwa nilai outer loading $> 0,4$ sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat)

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) dan untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari: *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*. Namun demikian, dalam website SmartPLS, pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTM)*. Jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted; 2015).

	Harga (X2)	Kinerja ...	Lokasi (...)	Produk (...)	Promosi ...	X1*Z	X2*Z	X3*Z	X4*Z	Z (Kebijakan P...
Harga (X2)										
Kinerja Pemas...	0.9899									
Lokasi (X4)	1.1311	0.7902								
Produk (X1)	0.9757	1.1382	0.7778							
Promosi (X3)	0.8343	0.6184	0.7754	0.5505						
X1*Z	0.6168	0.6079	0.5027	0.5653	0.4703					
X2*Z	0.5983	0.5770	0.4809	0.5504	0.5237	0.9969				
X3*Z	0.5315	0.5212	0.4175	0.4915	0.5102	0.9730	1.0093			
X4*Z	0.6459	0.5335	0.5725	0.5038	0.5286	0.8973	0.9313	0.9178		
Z (Kebijakan Pe...	1.0867	0.9852	0.9543	1.0946	0.8208	0.5587	0.6116	0.5706	0.6362	

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Gambar 1. Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Kesimpulan pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* pada gambar 1 adalah nilai HTMT $< 0,90$ maka semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Model Struktural/Structural Model Analysis (inner model)

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) Hubungan variabel laten didasarkan kepada teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya. Menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya:

Kolinearitas (Colinearity Variance Inflation Factor/VIF)

Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* / VIF. Jika Nilai VIF > 5,00 artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika VIF < 5,00 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).

Tabel 3. Kolinearitas (VIF)

	Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Kebijakan Pemerintah	Kinerja Pemasaran
Produk					6.303	8.336
Harga					8.38	8.603
Promosi					2.901	3.339
Lokasi					9.492	1.253
Kebijakan Pemerintah						7.291
Kinerja Pemasaran						

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa: VIF untuk kolerasi produk dengan kebijakan pemerintah adalah $6.303 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas). VIF untuk kolerasi harga dengan kebijakan pemerintah adalah $8.380 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas). VIF untuk kolerasi promosi dengan kebijakan pemerintah adalah $2.910 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas). VIF untuk kolerasi lokasi dengan kebijakan pemerintah adalah $9.492 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas). VIF untuk kolerasi produk dengan kinerja pemasaran adalah $8.336 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas). VIF untuk kolerasi harga dengan kinerja pemasaran adalah $8.603 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas). VIF untuk kolerasi promosi dengan kinerja pemasaran adalah $3.339 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas). VIF untuk kolerasi lokasi dengan kinerja pemasaran adalah $1.253 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas). VIF untuk kolerasi kebijakan pemerintah dengan kinerja pemasaran adalah $7.291 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Tabel 4. R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kinerja Pemasaran	0.985	0.983

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Kesimpulan pengujian nilai *R-Square* yang terlihat pada tabel 4.11 yakni *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel moderator adalah 0.978. Artinya kemampuan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Kebijakan Pemerintah

(Z) dan $X1*Z$, $X2*Z$, $X3*Z$, $X4*Z$ dalam menjelaskan Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 97% dengan demikian model tergolong (kuat). Sedangkan sisanya sebesar 3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Efek Moderasi (*Moderation Effect/ Efek Lansung (Direct Effect)*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriterianya: 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

1) X1 (Produk)

Tabel 5. Direct Effect X1

	Original Sample	P-Values
X1 -> Y	0.970	0.000
X1*Z -> Y	-0.910	0.024
Z -> Y	-0.387	0.000

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Kesimpulan berdasarkan tabel 5 adalah nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel produk berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran dan pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.024 < 0.05$.

2) X2 (Harga)

Tabel 6. Direct Effect X2

	Original Sample	P- Values
X2 -> Y	0.545	0.000
X2*Z -> Y	1.125	0.000
Z -> Y	-0.387	0.000

Kesimpulan berdasarkan tabel 6 adalah nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran dan pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$.

3) X3 (Promosi)

Tabel 5. Direct Effect X3

	Original Sample	P-Values
X3 -> Y	0.139	0.000
X3*Z -> Y	-0.853	0.000
Z -> Y	-0.387	0.000

Kesimpulan berdasarkan tabel 5 adalah nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kinerja

pemasaran dan pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$.

4) X4 (Lokasi)

Tabel 6. Direct Effect X4

	Original	P-Values
X4 -> Y	-0.183	0.012
X4*Z -> Y	-0.105	0.019
Z -> Y	-0.387	0.000

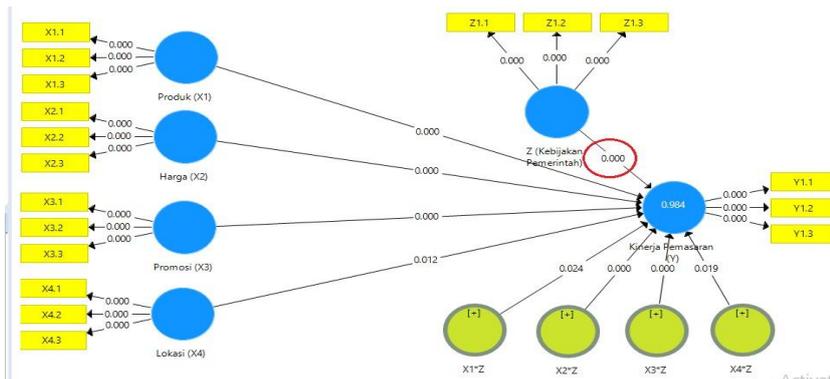
Kesimpulan berdasarkan tabel 6 adalah nilai *P-Values* sebesar $0,012 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran dan pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.019 < 0.05$.

5) Z (Kebijakan Pemerintah)

Tabel 7. Direct Effect Z

	Original	P-Values
Z -> Y	-0.387	0.000

Kesimpulan berdasarkan tabel 7 adalah nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Gambar 3. Efek Moderasi Z

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Harga (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.5450	0.5419	0.0977	5.5760	0.0000
Lokasi (X4) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1832	-0.1840	0.0723	2.5325	0.0116
Produk (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.9700	0.9719	0.0524	18.5216	0.0000
Promosi (X3) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.1398	0.1361	0.0341	4.1031	0.0000
X1*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1897	-0.1781	0.0835	2.2721	0.0235
X2*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	1.1257	1.0691	0.2679	4.2024	0.0000
X3*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.8538	-0.8137	0.1950	4.3778	0.0000
X4*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1051	-0.0998	0.0446	2.3582	0.0187
Z (Kebijakan Pemerintah) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.3865	-0.3860	0.0676	5.7160	0.0000

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Gambar 4. P-Values

Pembahasan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni menganalisis pengaruh produk (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen) yang dimoderasi kebijakan pemerintah (variabel moderator), pengaruh harga (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen) yang dimoderasi kebijakan pemerintah (variabel moderator), pengaruh promosi (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen) yang dimoderasi kebijakan pemerintah (variabel moderator), pengaruh lokasi (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen) yang dimoderasi kebijakan pemerintah (variabel moderator).

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, penulis membandingkan temuan-temuan yang penulis hasilkan dari penelitian ini dengan temuan-temuan penelitian para peneliti terdahulu sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran menghasilkan nilai sebesar dan *P-Values* $0.000 < 0,05$ yang positif dan signifikan artinya semakin banyak variasi, desain produk dan semakin tinggi tingkat kualitas produk maka meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori, semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka akan menyebabkan kinerja pemasaran yang tinggi pula (Kotler & Armstrong, 2012) Didukung oleh penelitian oleh (Fernando & Aksari, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, variasi, desain produk erat kaitannya dengan kinerja pemasaran. Untuk mengetahui tingkat kinerja pemasaran perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk, variasi, desain produk yang akan di jual kepada konsumen. Kinerja pemasaran akan meningkat setelah pemilik usaha dapat menciptakan berbagai variasi, desain dengan kualitas yang baik pula. Begitu juga dengan usaha kontruksi begkel las yang berada di Jalan Mahkamah Medan Kota, yang tetap menciptakan berbagai varian, jenis produk dan desain produk serta meningkatkan kualitas produk selama pandemi *covid 19* dengan tujuan tercapainya kinerja pemasaran pelaku usaha.

Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran adalah positif signifikan dengan nilai *P-Values* 0.000 dimana jika harga meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat, Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) dimana salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan berorientasi pada volume penjualan

dan laba. Jadi semakin tinggi harga sesuai dengan keterjangkauan masyarakat, kualitas dan daya saing harga maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risal & Salju, 2017) yang berjudul *pengeruh bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan kinerja pemasaran*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil. Samahalnya dengan harga yang diberikan pada Industri Kecil Menengah Kontruksi Bengkel Las di Jalan Mahkamah Medan Kota. Dengan memberikan harga dapat dijangkau semua kalangan selama pandemi *covid 19* serta daya saing harga yang lebih murah dibanding pesaing dan harga juga tidak berubah sesuai dengan kualitas yang diberikan maka dengan begitu kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai tujuan usaha.

Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran adalah positif signifikan dengan nilai dan *P-Values* $0.000 < 0.05$ Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, promosi berpengaruh positif dan signifikan sangat kuat terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukan bahwa dengan dilakukannya promosi yang tepat maka peningkatan penjualan meningkat pada pelaku usaha Bengkel Las Medan Kota. Berdasarkan hasil analisis korelasi hubungan variabel promosi dengan peningkatan penjualan dapat diasumsikan secara kualitatif bahwa korelasi antara promosi dengan peningkatan penjualan berada pada kategori positif sangat kuat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Alma, 2013) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian yang meningkatkan jumlah pelanggan dan konsumen serta jumlah penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurseto, 2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha cukup bagus, antara lain yang paling *Influenceive* adalah dari mulut ke mulut. Dengan demikian nyata kaitan antara promosi dengan kinerja pemasaran, dimana promosi mampu memberi pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sehingga hal ini mendukung untuk menerima tujuan dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni adakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Industri Kecil Menengah Kontruksi Bengkel Las Medan Kota

Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian *P Value* $0.012 < 0.05$ menunjukkan bahwa lokasi positif dengan tingkat signifikan sehingga H_0 diterima artinya lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah kontruksi bengkel las Jalan Mahkamah Medan Kota. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) yang menyatakan bahwa akses, tempat parkir dan lokasi pesaing merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran agar pemasaran berjalan dengan maksimal. Penelitian ini juga (Salindeho & Mandey, 2018) yang berkesimpulan bahwa variabel tempat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Begitu pula dengan pemilihan lokasi usaha pada usaha bengkel las Jalan Mahkamah Medan Kota seperti akses, tempat parkir, dan persaingan berpengaruh dalam kinerja pemasaran selama pandemi *Covid 19*.

Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Kebijakan Pemerintah.

Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah menghasilkan nilai sebesar $P\text{-Values } 0.024 < 0,05$ yang positif signifikan artinya bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh dan signifikan terhadap produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar peran pemerintah terhadap pelaku usaha dalam menciptakan variasi, desain produk dan tingkat kualitas produk maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2017) yang berpendapat bahwa ada hubungan positif dan tidak signifikan antara produksi dan kinerja UKM. Sama dengan hasil (Farida, 2016) yang menyatakan bahwa *Government* atau pemerintah (GO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Maka dari itu kebijakan pemerintah seperti pelatihan, pajak, dan pemordalan sangat mempengaruhi pelaku usaha dalam menciptakan berbagai jenis, variasi, desain produk dan kualitas produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada pada IKM Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota selama pandemi *Covid 19*.

Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Kebijakan Pemerintah

Dari hasil penelitian di atas, bahwa kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh harga terhadap kinerja IKM. Pengaruh harga terhadap kinerja IKM yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah memperlihatkan hasil ($0.000 < 0.05$) yang artinya bahwa nilai interaksi $X1*Z$ terhadap Y adalah positif dan signifikan dengan demikian kebijakan memoderasi pengaruh harga terhadap kinerja IKM. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin banyak peraturan pemerintah dalam menetapkan harga maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh peraturan pemerintah dalam penetapan harga serta pajak yang dikenakan atas penjualan suatu barang yang menyebabkan harga barang tersebut juga naik. Semakin tinggi pajak yang dikenakan pemerintah maka akan semakin tinggi harga jual dan semakin meningkat pula kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu oleh (Darmawan, 2017) juga mendukung bahwa dengan pemerintah menaikkan tingkat suku bunga maka harga naik dan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal tersebut diatas telah diterapkan oleh perbengkelan las Jalan Mahkamah Medan Kota karena sebahagian besar pengusaha bengkel telah menerapkan sistem harga sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku selama masa pandemi *Covid 19*.

Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Kebijakan Pemerintah

Hasil dari penelitian ini menghasilkan nilai $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kinerja pemasaran perbengkelan las Jalan Mahkamah, hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2018) yang membuktikan bahwa ada efek moderasi program pemerintah pada hubungan antara promosi dan kinerja UKM. Sesuai dengan peraturan pemerintah yang menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna menanggulangi pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*, maka promosi dilakukan para pelaku usaha bengkel las banyak menggunakan media tepat seperti media *online* yang memudahkan para pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Kebijakan Pemerintah

Pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah menghasilkan nilai sebesar dengan $P\text{-Values } 0.019 < 0,05$ yang positif dan signifikan artinya variabel kebijakan pemerintah (Z) yang memoderasi pengaruh lokasi terhadap variabel kinerja

pemasaran sejalan dengan penelitian (Indarti, 2004) bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kinerja pemasaran. Pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, lokasi parkir dan persaingan (Tjiptono, 2014).

Maka dari hasil penelitian yang dilakukan penulis sama dengan penelitian di atas, yakni ada pengaruh lokasi usaha dimoderasi kebijakan pemerintah dalam meningkatkan kinerja usaha pada IKM bengkel las di Mahkamah. Hal ini karena kehadiran pandemi *Covid 19* membawa pengaruh yang signifikan terhadap banyak aktivitas bisnis termasuk aktivitas yang mengatur akses, dimana pemerintah melarang masyarakat untuk menjaga jarak dan berkumpul di suatu tempat dengan akses terbatas baik aktivitas dalam toko maupun luar toko seperti tempat parkir.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota. Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah adalah positif dan signifikan. Artinya nyata bahwa pelatihan, pajak dan permodalan yang diberikan pemerintah menciptakan berbagai jenis produk, variasi, desain produk serta kualitas produk mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota selama pandemi *Covid 19*. Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah adalah positif dan signifikan. Artinya nyata bahwa semakin banyak pelatihan, tingginya pajak dan banyak modal yang diberikan pemerintah dalam menetapkan harga maka kinerja pemasaran semakin meningkat pada IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota selama pandemi *Covid 19*. Pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota selama pandemi *Covid 19*. Pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah adalah positif dan signifikan artinya variabel kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dan disimpulkan, maka ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang sebagai berikut: Indikator penjualan pada variabel promosi merupakan indikator tertinggi dengan jawaban tidak setuju, maka pelaku usaha IKM bengkel las harus meningkatkan media promosi agar produk pemilik bengkel lebih dikenal masyarakat luas. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas pada variabel harga menunjukkan presentase sangat setuju tertinggi, maka pelaku usaha IKM bengkel las Mahkamah Medan Kota harus mampu mempertahankan harga yang selama ini diberikan konsumen. Pemerintah perlu meningkatkan kebijakan atau regulasi dan Undang-Undang yang berpihak dan mendukung usaha IKM di bidang kontruksi bengkel las sehingga pelaku IKM dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Impikasi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain, yang sebelumnya menggunakan 4P sebaiknya menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu (*product, price, promotion, place, process, people, physical evidence*), teknologi serta strategi bisnis dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

REFERENSI

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Revisi.). Bandung: Alfabeta.

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)* (pp. 133–140).
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 73–79.
- Darmawan, S. (2017). Analisis Pengaruh Corporate Governance, Variabel Ekonomi Makro Terhadap Financial Distress Dengan Variabel Kontrol Ukuran Perusahaan Dan Jenis Kepemilikan. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 100–122.
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Farida, N. (2019). Peran Government, Industry Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 43–52.
- Fauziyah, I. (2020). Masalah UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.
- Ferdinand, A. T. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Research Paper Series*, 1, 1–55.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Indarti, N. (2004). Business Location and Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 6(2), 171–192.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16–17.
- Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi*. (Saprinan Manurung, Ed.). Medan.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. (J. Wasana, Ed.) (Edisi mile.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. (G. Edition, Ed.) (14 Edition.). USA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabel). Jakarta: Erlangga.
- Kumalaningrum, M. P. (2012). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–59.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 121–126.
- Risal, M., & Salju, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Balance : Business, Management and Accounting Journal*, 14(1), 1–18.
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3348 – 3357.
- Tirtayasa, S. (2017). Marketing Strategi es Influences On SME ' s Cluster Performance. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 6(06), 187–191.

- Tirtayasa, S., & Mukmin, M. (2017). Factor Analysis Of Competitiveness Small Medium Industry Case In Serdang Bedagai District North Sumatra Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(9), 157–161.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.