

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Budidaya Jamur Kuping Di Desa Wonorejo Kecamatan Jatiyoso Kabupaten Karanganyar (Survei Pada Satu Periode Panen)

Renanda Irfan Samudra *¹

Retno Susanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: irfanbalong64317@gmail.com ¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kinerja pemasaran pada umkm budidaya jamur kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganya. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 pelaku usaha umkm budidaya jamur kuping. Metode yang digunakan dalam pengambilan teknik sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan lokasi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi dan kinerja pemasaran

Abstract

This research aims to analyze the significance of the influence of product quality, price and location on marketing performance in MSMEs cultivating ear mushrooms in Wonorejo Village, Jatiyoso District, Karanganyar Regency. The types of data used are quantitative. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 40 MSME business actors cultivating wood ear mushrooms. The method used in taking the saturated sampling technique. Data collection techniques use questionnaires, observation and literature study. Test the research instrument using validity and reliability tests. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R^2 . The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality tests with normal distribution. The results show that product quality (X1) and location (X3) have no significant effect on marketing performance, price (X2) has a significant effect on marketing performance.

Keywords: product quality, price, location and marketing performance

PENDAHULUAN

UMKM merupakan istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil yang memiliki pemasukan paling banyak 200 juta dengan jumlah kerja yang dapat dikatakan sedikit. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) budidaya jamur merupakan salah satu sektor bisnis yang sedang berkembang di Indonesia, salah satunya di Desa Wonorejo yang merupakan sebuah desa berada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah yang memiliki beragam UMKM termasuk budidaya jamur. Alasan memilih objek UMKM budidaya jamur kuping adalah karena UMKM jamur kuping memiliki jumlah yang banyak serta produksi jamur kuping mengalami potensi pasar yang lebih besar dan jumlah produksi jamur mengalami peningkatan. Budidaya jamur ini telah ditekuni oleh pembudidaya jamur yang berjumlah 40 pelaku usaha dan memiliki

jumlah 83 kandang jamur. UMKM jamur yang berdiri sejak tahun 2021, dengan membudidayakan jenis jamur kuping dan sukses ditekuni oleh pembudidaya. Kualitas produk yang bersaing serta harga jamur yang ditawarkan kepada konsumen juga terbilang cukup terjangkau. Budidaya jamur memiliki prospek yang menjanjikan karena permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk olahan jamur.

Jamur kuping (*Auricularia auricula*) merupakan salah satu dari jenis jamur yang dapat dikonsumsi atau edible mushroom yang memiliki spesies jamur dari kelas *heterobasidiomycetes* (jelly fungsi) berbentuk mangkuk. Jamur ini dinamakan Jamur Kuping karena tubuh buahnya menyerupai daun telinga manusia dengan permukaan atas jamur agak mengkilat, berurat dan bagian bawahnya halus seperti beludru. Tubuh buahnya berlekuk-lekuk dengan lebar 3-8 cm. Keadaan basah tubuh buah jamur kuping bersifat kenyal dan ketika keadaan kering, jamur kuping akan terlihat melengkung dan kaku. (Liana, Fitriainingsih, dan Mulqie 2015:267) Industri budidaya jamur merupakan salah satu sektor industri berskala kecil yang banyak dikembangkan oleh masyarakat Desa Wonorejo, wilayah ini juga dikenal dengan kampung jamur dan menjadi pusat budidaya jamur kuping, industri ini kedepannya memiliki prospek ekonomi yang baik, karena jamur merupakan produk komersial dan dapat dikembangkan dengan teknik yang sederhana dan juga industri ini merupakan usaha yang bisa dilakukan di lahan yang terbatas atau tidak perlu lahan yang luas. Melihat permintaan jamur dipasar yang tinggi dan harga jual yang stabil membuat masyarakat tertarik untuk semakin mengembangkan industri budidaya jamur. Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai Kinerja Pemasaran yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2016:96) "Kinerja pemasaran adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik." UMKM perlu memperhatikan aspek keuangan, salah satunya adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah jumlah pendapatan yang diterima dari penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu dalam kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dari UMKM budidaya jamur dapat dihitung berdasarkan jumlah jamur yang berhasil dihasilkan dan terjual. Menurut swastha dan Irawan (2017:34) "Kinerja pemasaran adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu atau dalam satu proses akutansi."

Kualitas produk salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2016:121) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya." Konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan, semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar (Kotler dan Armstrong, 2016: 230).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Suhendra (2022) Studi Promosi, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kerajinan Tangan Di Kota Pontianak) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dan penelitian terdahulu Lestari dan Juniarti (2020) Studi Kinerja Pemasaran Edel Cacao: Peran kualitas produk dan harga menyatakan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2015:151) "Harga adalah ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang mempertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa."

Berdasarkan penelitian terdahulu yang Rizaldi, Putri, dan Kamal (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Naisha Madu Nusantara Di Bangkinang Kota mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dan juga dalam penelitian Maharani (2021) Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kelompok Petani Jamur (Kpj) Sumber Makmur Tulungagung mengatakan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kelompok Petani Jamur (Kpj) Sumber Makmur Tulungagung.

Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2016:89). Pemilihan lokasi tempat usaha yang berada di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar merupakan daerah lokasi dataran rendah beriklim dingin (sejuk), jauh dari polusi dan akan sangat menunjang pada lokasi tingkat kelembaban cukup seperti dekat pepohonan besar Tulungagung mengatakan bawa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan Tirtayasa dan Daulay (2021) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil yang berbeda terdapat dalam Maharani (2021) Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kelompok Petani Jamur (Kpj) Sumber Makmur

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BUDIDAYA JAMUR KUPING DI DESA WONOREJO, KECAMATAN JATIYOSO, KABUPATEN KARANGANYAR (Survei Pada Satu Periode Panen)".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian sensus pada UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berada di Desa Wonorejo yang berjumlah 40 pelaku usaha dan memiliki jumlah seluruh 83 kandang jamur. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau dikenal dengan teknik sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Diantaranya seluruh pengusaha jamur yang berjumlah 40 pelaku usaha dan memiliki kandang jamur yang berjumlah 83 kandang jamur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk

| Item Kuesioner | ρ -value | Kriteria | Keterangan |
|----------------|---------------|-----------------|------------|
| X1.1 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X1.2 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X1.3 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X1.4 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X1.5 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel Harga (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Harga

| Item Kuesioner | p -value | Kriteria | Keterangan |
|----------------|------------|-----------------|------------|
| X2.1 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X2.2 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X2.3 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X2.4 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) < 0,05 maka semua item kuesioner variabel harga valid.

Uji validitas variabel Lokasi (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Lokasi

| Item Kuesioner | p -value | Kriteria | Keterangan |
|----------------|------------|-----------------|------------|
| X3.1 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X3.2 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X3.3 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X3.4 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) < 0,05 maka semua item kuesioner variabel lokasi valid.

Uji validitas variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Kinerja Pemasaran

| Item Kuesioner | p -value | Kriteria | Keterangan |
|----------------|------------|-----------------|------------|
| Y.1 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.2 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.3 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.4 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.5 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kinerja pemasaran valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

| Variable | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,784 | 5 |
| Harga | 0,637 | 4 |
| Lokasi | 0,697 | 4 |
| Kinerja Pemasaran | 0,668 | 5 |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,784 > 0,60, variabel harga (X2) sebesar 0,637 > 0,60, variabel Lokasi (X3) sebesar 0,697 > 0,60 dan variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,668 > 0,60 maka item pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | Model | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Produk | 0,861 | 1,162 |
| | Harga | 0,828 | 1,208 |
| | Lokasi | 0,899 | 1,113 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai tolerance variabel X1 (Kualitas Produk) = 0,861 , variabel X2 (Harga) = 0,828 dan variabel X3 (Lokasi) = 0,899 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (Kualitas Produk)= 1,162, variabel X2 (Harga)= 1,208, dan variabel X3 (Lokasi) = 1,113 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

| Runs Test | |
|-------------------------|---------|
| Unstandardized Residual | |
| Test Value ^a | 0,28650 |
| Cases < Test Value | 20 |
| Cases >= Test Value | 20 |
| Total Cases | 40 |
| Number of Runs | 17 |
| Z | -1,121 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,262 |

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bawa hasil nilai signifikansi (*p-value*) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,262 > 0,05 (tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser, apabila *p-value* < 0,05 maka antar varian dari residual terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya apabila *p-value* > 0,05 maka antar varian dari residual tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

| | | Coefficients^a | | | | |
|---|-----------------|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4,924 | 3,065 | | 1,607 | 0,117 |
| | Kualitas Produk | -0,066 | 0,085 | -0,137 | -0,783 | 0,439 |
| | Harga | 0,003 | 0,115 | 0,005 | 0,026 | 0,980 |
| | Lokasi | -0,136 | 0,107 | -0,218 | -1,272 | 0,212 |

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (Kualitas Produk) = 0,439 , X2 (Harga) = 0,980 dan X3 (Lokasi) = 0,212 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas)..

Hasil uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan statisti non parametrik Kolmogorov Smirnov test, jika *p-value* > 0,05 maka residu terdistribusi normal, sebaliknya jika *p-value* ≤ 0,05 maka residu tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| | N | 40 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,94544239 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,107 |
| | Positive | 0,075 |
| | Negative | -0,107 |
| Test Statistic | | 0,107 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Data

Tabel 9. karakteristik responden berdasarkan lama usaha

| No | Lama Usaha | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----|-----------------|----------------|----------------|
| 1 | < 1 Tahun | 23 | 57% |
| 2 | 1 Tahun-3 Tahun | 17 | 43% |
| | Jumlah | 40 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan lama usaha responden < 1 Tahun berjumlah 27 orang (57%) dan 1 Tahun-3 Tahun berjumlah 13 orang (43%).

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----|---------------|----------------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 33 | 67% |
| 2. | Perempuan | 7 | 33% |
| | Jumlah | 40 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan jenis kelamin responden sebanyak 33 orang (67%) berjenis laki-laki dan sebanyak 7 orang (33%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----|---------------------|----------------|----------------|
| 1. | SMP | 9 | 17% |
| 2. | SMA | 32 | 68% |
| 3. | SARJANA | 8 | 15% |
| | Jumlah | 40 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pendidikan terakhir responden sebanyak 9 orang (17%) pendidikan terakhir SMP, sebanyak 32 orang (68%) pendidikan terakhir SMA dan sebanyak 8 orang (15%) pendidikan terakhir SARJANA

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------|-------------|----------------|----------------|
| 1.2. | <35 Tahun | 22 | 68% |
| | 35-45 Tahun | 18 | 32% |
| | Jumlah | 40 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan usia responden sebanyak 22 orang (68%) <35 tahun dan sebanyak 18 orang (32%) 35-45 tahun

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

| No | PERNYATAAN | Rata-rata | Kriteria |
|----|------------|-----------|----------|
|----|------------|-----------|----------|

| | | | |
|-----------|---|------|------|
| 1 | Saya merasa puas dengan performa produk jamur kuping ini | 4,05 | baik |
| 2 | Kualitas Produk jamur kuping ini dapat bertahan bagus dalam kondisi cuaca eskترم pada musim panas | 3,80 | baik |
| 3 | Produk jamur kuping sesuai dengan spesifikasi dalam kinerja produk | 3,80 | baik |
| 4 | Memiliki Kualitas Produk jamur kuping yang bagus dan keunggulan yang lebih baik dari yang lain | 3,85 | baik |
| 5 | Produk Jamur Kuping dapat bertahan lama | 3,82 | baik |
| RATA-RATA | | 3,86 | baik |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable kualitas produk (X_1) diperoleh rata-rata sebesar 3,86. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik kualitas produk UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar dengan indicator variable kualitas produk (X_1) yaitu a. keahlian b. ketahanan c. kesesuaian d. keistimewaan e. keandalan. Nilai rata-rata tertinggi 4,05 pada indicator keahlian yaitu pada item kuesioner “Saya merasa puas dengan performa produk jamur kuping ini “. Nilai rata-rata terendah 3,80 pada indicator ketahanan yaitu pada item kuesioner “Kualitas Produk jamur kuping ini dapat bertahan bagus dalam kondisi cuaca eskترم pada musim panas“ dan pada indicator kesesuaian yaitu pada item kuesioner “Produk jamur kuping sesuai dengan spesifikasi dalam kinerja produk”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2)

| No | PERNYATAAN | Rata-rata | Kriteria |
|-----------|---|-----------|----------|
| 1 | Harga produk jamur kuping terjangkau oleh mayoritas konsumen | 3,88 | Baik |
| 2 | Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dipanen | 4,10 | Baik |
| 3 | Harga produk sesuai dengan nilai tambah atau manfaat pada Budidaya Jamur Kuping kepada konsumen | 4,03 | Baik |
| 4 | Menyesuaikan harga produk untuk menjaga keterjangkauan berbagai segmen pasar dan kemampuan finansial konsumen | 4,00 | Baik |
| RATA-RATA | | 4,00 | Baik |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable harga (X_1) diperoleh rata-rata sebesar 4,00. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik mengenai penetapan harga produk pada UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar dengan indicator variable harga (X_1) yaitu a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga dengan kualitas produk c. kesesuaian harga dengan manfaat d. harga sesuai kemampuan

atau daya saing harga. Nilai rata-rata tertinggi 4,10 pada indicator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pada item kuesioner “Harga produk jamur kuping terjangkau oleh mayoritas konsumen” pada indicator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pada item kuesioner “Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dipanen”. Nilai rata-rata terendah 3,88 pada indicator keterjangkauan harga dengan manfaat yaitu pada item kuesioner “Harga produk jamur kuping terjangkau oleh mayoritas konsumen”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

| No | PERNYATAAN | Rata-rata | Kriteria |
|-----------|--|-----------|-------------|
| 1 | Lokasi UMKM produk jamur kuping ini Strategis dan mudah dijangkau | 4,15 | Baik |
| 2 | Lokasi UMKM jamur kuping dapat dicapai dengan sarana transportasi umum | 3,88 | Baik |
| 3 | Dalam UMKM produk jamur kuping ini mempunyai lahan lokasi yang cukup luas untuk menampung kapasitas kendaraan konsumen yang mengambil produk | 4,05 | Baik |
| 4 | Lokasi usaha UMKM jamur kuping dekat dengan target pasar atau konsumen | 3,88 | Baik |
| RATA-RATA | | 4,69 | Sangat baik |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable lokasi (X₃) diperoleh rata-rata sebesar 3,99. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik lokasi UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar dengan indicator variable Lokasi (X₃) a. akses b. visibilitas c. lingkungan d. persaingan. Nilai rata-rata tertinggi 4,15 pada indicator akses yaitu pada item kuesioner “Lokasi UMKM produk jamur kuping ini Strategis dan mudah dijangkau”. Nilai rata-rata terendah 3,88 pada indicator visibilitas yaitu pada item kuesioner “Lokasi UMKM jamur kuping dapat dicapai dengan sarana transportasi umum” dan indicator persaingan yaitu pada item kuesioner “Lokasi usaha UMKM jamur kuping dekat dengan target pasar atau konsumen”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

| No | PERNYATAAN | Rata-rata | Kriteria |
|----|---|-----------|----------|
| 1 | Penjualan pada UMKM saya meningkat | 3,37 | Sedang |
| 2 | Saya memiliki target pemasaran yang maksimal untuk pertumbuhan penjualan UMKM | 3,73 | Tinggi |
| 3 | Jumlah konsumen dan pelanggan bertambah dari waktu ke waktu | 3,90 | Tinggi |

| | | | |
|-----------|--|------|--------|
| 4 | Volume Penjualan UMKM meningkat disetiap panennya | 3,83 | Tinggi |
| 5 | Saya menentukan dan meningkatkan kinerja pemasaran untuk memperoleh volume penjualan yang maksimal dan meningkat | 3,93 | Tinggi |
| RATA-RATA | | 3,75 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable kinerja pemasaran (Y) diperoleh rata-rata sebesar 3,75. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi kinerja pemasaran UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar, dengan indicator variable kinerja pemasaran (Y) yaitu a. pertumbuhan penjualan b. pertumbuhan pelanggan c. volume penjualan. Nilai rata-rata tertinggi 3,93 pada indicator volume penjualan yaitu pada item kuesioner “Saya menentukan dan meningkatkan kinerja pemasaran untuk memperoleh volume penjualan yang maksimal dan meningkat”. Nilai rata-rata terendah 3,37 pada indicator pertumbuhan penjualan yaitu pada item kuesioner “Penjualan pada UMKM saya meningkat”.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 10,157 | 5,143 | | 1,975 | 0,056 |
| | Kualitas Produk | 0,159 | 0,142 | 0,169 | 1,119 | 0,270 |
| | Harga | 0,505 | 0,194 | 0,401 | 2,607 | 0,013 |
| | Lokasi | -0,161 | 0,179 | -0,133 | -0,899 | 0,375 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 10,157 + 0,159 X_1 + 0,505 X_2 - 0,161 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 10,151 (positif) artinya jika X₁ (Kualitas Produk), X₂ (Harga) dan X₃ (Lokasi) konstan maka Y (Kinerja Pemasaran) adalah positif.

b₁= 0,159 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (Kinerja Pemasaran) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₂ (Harga) dan X₃ (Lokasi) konstan/tetap

$b_2 = 0,505$ Harga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran artinya: jika perspsi konsumen terhadap harga meningkat maka Y (Kinerja Pemasaran) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_3 (Lokasi) konstan/tetap.

$b_3 = -0,161$ Lokasi berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran artinya : jika lokasi meningkat/semakin baik maka Y (Kinerja Pemasaran) akan menurun, dengan asumsi variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Hasil Uji t

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 10,157 | 5,143 | | 1,975 | 0,056 |
| | Kualitas Produk | 0,159 | 0,142 | 0,169 | 1,119 | 0,270 |
| | Harga | 0,505 | 0,194 | 0,401 | 2,207 | 0,013 |
| | Lokasi | -0,161 | 0,179 | -0,133 | -0,899 | 0,375 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 18 diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t variabel kepemimpinan diperoleh *p-value* sebesar $0,270 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 2) Hasil uji t variabel motivasi kerja diperoleh *p-value* sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 3) Hasil uji t variabel disiplin kerja diperoleh *p-value* sebesar $0,0375 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga) dan X_3 (Lokasi) dalam memprediksi variabel terikat Kinerja Pemasaran (Y). Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 61,895 | 3 | 20,632 | 5,032 | 0,005 ^b |
| | Residual | 147,605 | 36 | 4,100 | | |
| | Total | 209,500 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 5,032 dengan nilai signifikansi (*p.value*) sebesar $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dan X3 (Lokasi) terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,544 ^a | 0,295 | 0,237 | 2,025 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,237, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dan X3 (Lokasi) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) sebesar 23,7 %. Sisanya ($100\% - 23,7\%$) = 76,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya Promosi, Citra Merek dan lain-lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar. Harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Budidaya Jamur Kuping di Desa Wonorejo, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha UMKM Budidaya jamur kuping
 - a. Pelaku usaha UMKM budidaya jamur kuping sebaiknya semakin meningkatkan ketahanan produk sehingga kualitas produk jamur kuping ini dapat semakin bertahan bagus dalam kondisi cuaca eskترم pada musim panas dan sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian sehingga produk jamur kuping semakin sesuai dengan spesifikasi dalam kinerja produk.
 - b. Pelaku usaha UMKM budidaya jamur sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga sehingga harga produk jamur kuping semakin terjangkau oleh mayoritas konsumen.
 - c. Pelaku usaha UMKM budidaya jamur kuping sebaiknya semakin memperhatikan visibilitas lokasi usaha sehingga UMKM jamur kuping semakin dapat dicapai dengan sarana transportasi umum dan pada sebaiknya semakin memperhatikan persaingan dengan cara lokasi usaha UMKM jamur kuping semakin dekat dengan target pasar atau

konsumen.

- d. Pelaku usaha UMKM budidaya jamur kuping sebaiknya semakin memperhatikan pertumbuhan penjualan dengan cara selalu memantau atau selalu memperhatikan penjualannya agar penjualan UMKM meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan kinerja pemasaran. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat memperdalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini sehingga dapat menciptakan pembaharuan dalam penelitian selanjutnya dan dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti kembali variabel kualitas produk dan lokasi, dimana pada penelitian ini tidak signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2016). *Marketing Production and Operations Management*. Jakarta Issuing Faculty of Economics Indonesian University.
- Elondri, Yurastri, Yuliza, Mai., Rudi Alhempri, Riski., & Anggraini, Nia. (2022). *Kinerja Pemasaran Industri Kecil dan Menengah*. Edisi 1. Pena Persada. Banyumas. https://www.google.co.id/books/edition/KINERJA_PEMASARAN_INDUSTRI_KECIL_MENENGA/RYaUEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1.
- Liana Mira, Fitrianiingsih, Sri Peni and Mulqie, Lanny. (2015). Karakterisasi Simplisia dan Ekstrak Etanol Jamur Kuping Hitam (*Auricularia Polytricha* (Mont.) Sacc.). *Prosiding Farmasi* : 267-273.
- Maharani, Selvi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kelompok Petani Jamur (Kpj) Sumber Makmur Tulungagung. <http://repo.uinsatu.ac.id/#:~:text=Search-Welcome%20to%20Institutional%20Repository%20of%20UIN%20SATU%20Tulungagung,-Welcome%20to%20Institutional>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta PT. Indeks.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Modern, Liberty,.
- Tirtayasa, Satria, and Dauly, Yeni Ardini. (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.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing* Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Nurmala, & Setiawan, Dedi. (2023). *Manajemen Berbasis Pasar Teori dan Praktik*. MediaNusaCreative.Malang. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Berbasis_Pasar_Teori_dan_Prakt/dl66EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Suhendra, Tedy. (2022). Studi Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kerajinan Tangan di Kota Pontianak). *BIS-MA (Bisnis Manajemen)* 6.11 : 2494-2509.
- Lestari, Retno Cahyaningtyas Puji, and Juniarti, Rosa Prafitri (2020). Studi Kinerja Pemasaran Edel Cacao: Peran Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ilmu Manajemen* 8.3 : 768-780

- Ristanti, Annisa, & Iriani, Sri Setyo. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037
- Rizaldi, Muhammad. Ryan, Putri, Librina, Tria and Kamal, Mustafa. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Naisha Madu Nusantara Di Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 3.1: 10-18.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Kothler, Philip. dan Amstrog, Garry. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.