

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN UMKM KOTA KUPANG (Studi Kasus Pada UMKM Ensikei Kota Kupang)

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan 9 bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Kota Kupang.

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 5 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.

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.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk

baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.

Pada penelitian ini, objek yang peneliti teliti adalah pada Ensikei kupang dengan jumlah sampel yang layak untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial terdapat strategi pemasaran . Hal ini dibuktikan dengan perolehan uji t di ketahui variabel strategi pemasaran (X) memiliki nilai t hitung 29.206 sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran