

PENGARUH PENDAMPINGAN DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA METRO TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM DI KOTA METRO PROVINSI LAMPUNG

Biyan Naufal Mas'ud¹, Lestari Wuryanti², Euis Mufahamah³

¹²³Universitas Malahayati, Indonesia

naufalbiyan10@gmail.com

Received: 08-07-2025

Revised: 20-08-2025

Approved: 30-08-2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pendampingan dan kebijakan pemerintah Kota Metro terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Di Kota Metro Provinsi Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, menggunakan alat pengumpulan data kuesioner atau angket. Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25. Dengan populasi 100 UMKM Kota Metro. Teknik pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan sampel jenuh. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh pendamping secara parsial terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Di Kota Metro Provinsi Lampung, dan terdapat pengaruh kebijakan pemerintah Kota Metro secara parsial terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Di Kota Metro Provinsi Lampung. Terdapat pengaruh antara pendampingan dan kebijakan pemerintah Kota Metro secara simultan terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Di Kota Metro Provinsi Lampung dengan memiliki persentase sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Pendampingan; Kebijakan Pemerintah; Strategi Pemasaran; UMKM

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of Metro City government assistance and policies on Marketing Strategies for MSMEs in Metro City, Lampung Province, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative research method, using a questionnaire or questionnaire data collection tool. This research analysis uses the IBM SPSS version 25 application. With a population of 100 Metro City MSMEs. The sample collection technique for this research uses a non-probability sampling method with saturated samples. The results of this research are that there is a partial accompanying influence on the Marketing Strategy for MSMEs in Metro City, Lampung Province, and there is a partial influence of Metro City government policy on the Marketing Strategy for MSMEs in Metro City, Lampung Province. There is an influence between mentoring and Metro City government policy simultaneously on the Marketing Strategy for MSMEs in Metro City, Lampung Province with a percentage of 61.5% and the remaining 38.5% is influenced by other variables outside this regression equation or other variables that were not studied.

Keywords: Mentoring; Government policy; Marketing strategy; MSMEs.

PENDAHULUAN

Peran pemerintahan dalam suatu negara adalah mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat. Pemerintah sebagai aktor pelaksana kebijakan pemerintahan memiliki peran dalam pemberdayaan masyarakat sebagai unsur yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan Negara (Nawawi et al., 2023). Untuk mencapai tujuan negara, pemerintah harus memenuhi kewajibannya dengan pelaksanaan 3 fungsi penting yaitu layanan terkait administrasi publik, pemberdayaan masyarakat, serta pengembangan sumber daya manusia (Wuryandani & Meilani, 2013). Salah satu wujud pemberdayaan masyarakat yaitu kehadiran pemerintah dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan

salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahap terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional. Pemberdayaan merupakan salah satu tugas pemerintah untuk mengangkat serta memberikan dukungan kepada masyarakat secara nyata agar memiliki kemampuan untuk mengembangkan potensi yang ada di dalam masyarakat dengan pengembangan pada usaha lokal yang akan tercipta suatu lapangan pekerjaan untuk masyarakat, serta mengembangkan inovasi masyarakat secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk pemerataan dan peningkatan pendapatan. mendorong pertumbuhan ekonomi, yang berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Pemerintah Kota Metro adalah unsur SKPD (Satuan Kerja Pelaksana Daerah Pemerintah Kota) dalam pembinaan dan pengembangan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, kemudian untuk melaksanakan tugas tersebut yang telah dijelaskan sebelumnya termasuk pada UMKM. Terkait dengan hal ini pemerintah kabupaten/kota perlu memberi pembinaan, pembimbingan dan pendampingan, pelatihan, permodalan /pendanaan dan informasi yang cukup dalam mengelola dan mengembangkan usaha agar usahanya lebih dinamis. Pendampingan penting dilakukan dari pemerintah untuk masyarakat supaya usaha nantinya bisa mandiri dan usaha mikro kecil dan menengah ini dapat berkembang menjadi usaha yang lebih besar (Ondang et al., 2019).

Walikota Metro Provinsi Lampung telah mengeluarkan PERDA Kota Metro Nomor 22 Tahun 2016 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. PERDA ini adalah bentuk perlindungan bagi pelaku UMKM di Kota Metro yang dapat dijamin oleh pemerintah. Kota Metro merupakan salah satu Kota di Provinsi Lampung, Indonesia. Di Kota Metro terdapat banyak sekali pelaku usaha kecil dan menengah, hampir disetiap sudut kotanya dapat dijumpai para pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut, Data dari Dinas Koperasi, UMK, Usaha Menengah dan Perindustrian Kota Metro berjumlah 8.113 (delapan ribu seratus tiga belas ribu) dengan rincian usaha mikro berjumlah 14.127 dan usaha kecil berjumlah 956 sedangkan usaha menengah berjumlah 91 pelaku usaha (metrokota.go.id, 2021).

Pemberdayaan UMKM menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah, dalam rangka mengurangi kesenjangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan pengelolaan usaha. Namun demikian, pengembangan UMKM yang sesuai dengan tingkatannya, masih menjadi masalah. Hal ini dikarenakan tidak semua pelaku UMKM mengetahui pada tingkat mana usaha yang dijalankannya. Di Indonesia penentuan kriteria didasarkan pada besarnya omzet dan aset kekayaan. Namun ada beberapa pengklasifikasian UMKM dari beberapa perspektif atau pendekatan yang dilakukan oleh lembaga atau instansi bahkan undang-undang. Menurut World Bank dan Lembaga yang terkait lainnya ada faktor lain seperti jumlah karyawan.

Terkait dengan hal ini pemerintah kabupaten/kota perlu memberi pembinaan, pembimbingan dan pendampingan, pelatihan, permodalan /pendanaan dan informasi yang cukup dalam mengelola dan mengembangkan usaha agar usahanya lebih dinamis. Penyuluhan dan pemberian informasi mengenai bagaimana mengelola usaha sangat diperlukan bagi mereka, namun hal ini juga masih sulit dilakukan. Untuk

menstimulus pengusaha mikro agar menghasilkan produk yang tepat jumlah dan tepat kualitas diperlukan berbagai fasilitas seperti sarana atau peralatan dan modal yang memadai, namun pengelola usaha mikro yang ada di lokasi penelitian hampir semuanya kurang memiliki fasilitas yang memadai untuk itu keterlibatan pemerintah sangat diperlukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai Pengaruh Pendampingan dan Kebijakan Pemerintah Kota Metro Terhadap Strategi

Pemasaran UMKM di Kota Metro Provinsi Lampung yang kewajibannya telah dituangkan pada Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 22 tahun 2016 yang tujuannya adalah untuk bisa melihat Pendampingan Dan Kebijakan Pemerintah Kota Metro Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Metro Provinsi Lampung dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui para pelaku UMKM harapannya dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pemerintah dalam pengupayaan untuk memajukan UMKM di daerah setempat mengingat UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan usaha besar, yaitu: (1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk. (2) Berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian. (3) Kemampuan menciptakan lapangan kerja cukup banyak atau penyerapan tenaga kerja. (4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan dalam skala besar yang pada umumnya birokratis. (5) Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan. (6) Dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia. (7) Tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pendampingan

Pendampingan atau lebih dikenal dengan *istilah Mentorship*. *Mentorship* berakar kata dari Mentor dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) memiliki makna pembimbing atau pengasuh.

Pengertian Kebijakan

Kebijakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan dalam mencapai tujuan atau sasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

METODE PENELITIAN

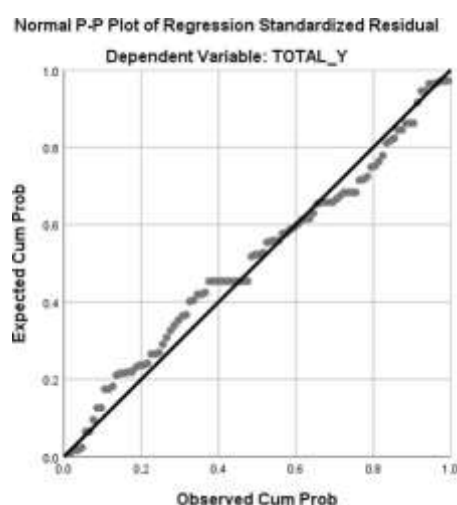
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengelola data-data yang diperoleh dari kuesioner dengan terlebih dahulu mentransformasikan ke dalam bentuk Numerik (angka) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dan Microsoft Excel 2010. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Metro yakni berjumlah 14.127 pelaku UMKM. Teknik sampling yang digunakan ialah *random*

sampling. Berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan jumlah total sampel sebanyak 100 UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *normality probability plot*. Apabila distribusi data residual normal, maka titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya dan apabila titik-titik yang menggambarkan data tidak mengikuti garis diagonalnya maka data residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji normalitas dengan melihat nilai *normality probability plot* menggunakan SPSS 25.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Sumber : SPSS Data Diolah Tahun 2024

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normality Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan melihat nilai *probability plot* yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

Metode selanjutnya yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana jika signifikansi $>0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika signifikansi $<0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji normalitas menggunakan SPSS 25.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89524216
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.075
	Negative	-.083
Test Statistic		.083

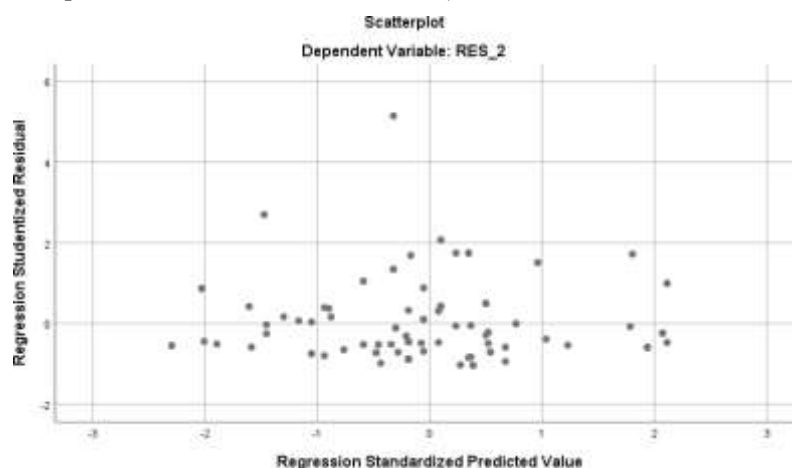
Asymp. Sig. (2-tailed)	.0200 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam modal regresi, terjadi ketidaksamaan *varians* dari suatu pengamatan yang lain. Jika *varians* residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika *varians* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 4.2 diatas, grafik tersebut dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dipola, angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan memiliki nilai $tolerance > 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji multikolinearitas, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF		
	B	Std. Error					Beta	
1 (Constant)	3.628	1.755	2.496	.138				
Pendampingan	.265	.082	2.915	.000	.842	1.133		
Kebijakan Pemerintah	.641	.067	7.255	.000	.893	1.144		

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0 seperti pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi nilai *tolerance* terhadap variabel pendampingan (X_1) $0,842 > 0,1$ dan nilai VIF $1,133 < 10$ dan variabel kebijakan pemerintah (X_2) $0,893 > 0,1$ dan nilai VIF $1,144 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendampingan (X_1) dan kebijakan pemerintah (X_2) tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*. Berikut hasil dari uji autokorelasi yang telah diolah menggunakan program IBM SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.615	.605	1.91468	1.974

a. Predictors: (Constant), Pendampingan, Kebijakan Pemerintah
 b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Keterangan :

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
3. Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dU$, artinya tidak ada kesimpulan Hasil uji autokorelasi *Durbin Watson* :

$$N = 100$$

$$D = 1,974$$

$$dL = 1,6337$$

$$dU = 1,7152$$

$$4-dL = 4 - 1,6337 = 2,3663$$

$$4-dU = 4 - 1,7152 = 2,2848$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4-dU$$

$$= 1,7152 < 1,974 < 2,2848$$

Berdasarkan tabel 4.5 di atas nilai *Durbin Watson* sebesar 1,974, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel *independent* dan *dependent* 2 ($k=2$), maka di tabel *Durbin Watson* akan didapat nilai du sebesar 1,7152. Karena nilai DW 1,974 lebih besar dari batas atas (du) 1,7152 dan kurang dari $4 - 1,7152$ (2,2848), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi

Ghozali (2018) menjelaskan analisis regresi digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel independen dan dependen serta untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan cara melakukan uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*), dan analisis regresi linear berganda.

Uji Parsial (Uji T)

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan dari nilai t_{hitung} terhadap nilai t_{tabel} yaitu apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel independen berpengaruh signifikan, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan juga dilakukan berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji parsial menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah :

Tabel 4 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	1.755		2.496	.138
	Pendampingan	.265	.082	.185	2.915	.000
	Kebijakan Pemerintah	.641	.067	.652	7.255	.000

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel pendampingan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,915 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel pendampingan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran (Y). Sehingga H_1 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara Pendampingan terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro diterima;
- Variabel kebijakan pemerintah (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 7,255 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kebijakan pemerintah berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran (Y). Sehingga H_2 yang menyatakan Diduga terdapat pengaruh antara Kebijakan Pemerintah terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan dari nilai f_{hitung} terhadap nilai f_{tabel} yaitu apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ artinya variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji simultan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah :

Tabel 5 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	378.238	2	189.119	61.857.000 ^b
	Residual	355.602	97	3.666	
	Total	733.840	99		

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran
 b. Predictors: (Constant), Pendampingan, Kebijakan Pemerintah

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.6 menunjukkan nilai $f_{hitung} 61,587 > f_{tabel} 3,09$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendampingan (X_1) dan kebijakan pemerintah (X_2) berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel strategi pemasaran (Y). Sehingga H_3 yang menyatakan Diduga terdapat pengaruh antara Pendampingan dan Kebijakan Pemerintah Kota Metro secara parsial terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro diterima.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) sampai dengan 1 (100%). Nilai *Adjusted R-Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji koefisien deteminasi menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.718 ^a	.615	.605	1.91468

a. Predictors: (Constant), Pendampingan, Kebijakan Pemerintah
 b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) pada tabel 4.7 diperoleh nilai sebesar 0,615 atau 61,5% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pendampingan (X_1) dan kebijakan pemerintah (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap strategi pemasaran sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya (100% - 61,5% = 38,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel sosial, inovasi layanan, kepercayaan dan hambatan komunikasi sebagai variabel independen terhadap persepsi *manfaate-Wallet* sebagai variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data analisis regresi berganda dalam penelitian ini :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	1.755		2.496	.138
	Pendampingan	.265	.082	.185	2.915	.000
		.641	.067	.652	7.255	.000

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.8 dibuat persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

$$Y = 3,628 + 0,265X_1 + 0,641X_2$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta α Strategi Pemasaran (Y) sebesar 3,628 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 sama dengan nol yaitu Pendampingan dan Kebijakan Pemerintah, maka Strategi Pemasaran adalah sebesar 3,628.
- Nilai Koefisien X_1 (β_1) sebesar 0,265 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Pendampingan) sebesar 1% maka Strategi Pemasaran meningkat sebesar 0,265 (26,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (Pendampingan) sebesar 1% maka Strategi Pemasaran menurun sebesar 0,265 (26,5%).
- Nilai koefisien X_2 (β_2) sebesar 0,641 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Kebijakan Pemerintah) sebesar 1% maka Strategi Pemasaran meningkat sebesar 0,641 (64,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (Kebijakan Pemerintah) sebesar 1% maka Strategi Pemasaran menurun sebesar 0,641 (64,1%).

Kesimpulan dari model regresi penelitian ini adalah variabel pendampingan dan kebijakan pemerintah berbanding lurus dengan strategi pemasaran. Artinya apabila terdapat kenaikan pada pendampingan dan kebijakan pemerintah dapat mengakibatkan kenaikan pada strategi pemasaran.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pendampingan Terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro

Berdasarkan dari hasil penelitian variabel pendampingan berpengaruh secara parsial terhadap strategi pemasaran, sehingga H_1 diterima. Artinya pendampingan secara parsial berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro.

Berbagai program pendampingan yang dilakukan oleh beberapa instansi, institusi, serta pihak swasta memberikan penambahan wawasan, pengetahuan, dan peningkatan kompetensi dalam pengelolaan usahanya, mulai dari desain produk, pengelolaan keuangan, penyusunan laporan keuangan, pemasaran, peningkatan pengetahuan manajerial, dan lain-lain dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas dalam pengelolaan usahanya, sehingga dapat berjalan lebih teratur, sistematis, dan terukur. Hal ini dapat meningkatkan strategi pemasaran pelaku UMKM dalam mengelola usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tutik (2020) yang menyatakan bahwa variabel pendampingan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Dewi (2017) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara pendampingan terhadap perkembangan UMKM.

Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro

Berdasarkan dari hasil penelitian variabel kebijakan pemerintah berpengaruh secara parsial terhadap strategi pemasaran, sehingga H_1 diterima. Artinya kebijakan pemerintah Kota Metro secara parsial berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro.

Hal ini semakin besar peran pemerintah terhadap pelaku usaha dalam menciptakan variasi, desain produk dan tingkat kualitas produk maka akan meningkatkan strategi pemasaran. 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 strategi pemasaran UMKM Kota Metro.

Terdapat sebuah kebijakan pemerintah terkait perekonomian masyarakat di Kota Metro yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program pemerintah dalam Strategi Pemasaran UMKM adalah program Kredit Usaha Rakyat yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan. Adapun biaya jasa (suku Bunga) atas kredit atau pembiayaan modal kerja ini disubsidi oleh pemerintah. Tujuan KUR adalah untuk meningkatkan akses pembiayaan dan memperkuat permodalan UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2017) yang berpendapat bahwa ada hubungan positif dan tidak signifikan antara produksi dan kinerja UKM.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sugeng (2020) yang menyatakan kebijakan pemerintah perihal UKM tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kreativitas strategi pemasarn UKM.

Pengaruh Pendampingan dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro

Berdasarkan dari hasil penelitian variabel pendampingan dan kebijakan pemerintah berpengaruh secara simultan terhadap strategi pemasaran, sehingga H_1 diterima. Artinya pendampingan dan kebijakan pemerintah Kota Metro secara parsial berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kota Metro.

Semakin baik dan bagus pendampingan dan kebijakan pemerintah yang diberikan oleh pemerintah Kota Metro maka akan semakin meningkat strategi pemasaran UMKM Kota Metro.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan adalah Pendampingan berpengaruh secara parsial terhadap strategi pemasaran UMKM Kota Metro, Kebijakan pemerintah Kota Metro berpengaruh secara parsial terhadap strategi pemasaran UMKM Kota Metro, dan Pendampingan dan kebijakan pemerintah Kota Metro berpengaruh secara simultan terhadap strategi pemasaran UMKM Kota Metro.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah Kota Metro
 - a. Dapat mempertahankan dan senantiasa melakukan Pendampingan secara terus menerus kepada pelaku UMKM di Kota Metro.
 - b. Dapat mempertahankan serta mempermudah atas Kebijakan Pemerintah yang

- telah diberikan kepada pelaku UMKM di Kota Metro.
- c. Pemerintah Kota Metro dapat melakukan evaluasi terhadap kebijakan dan peraturan yang telah diberikan kepada pelaku UMKM di Kota Metro.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika menambahkan variabel independen lain di luar penelitian ini terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, sehingga dapat ditemukan variabel baru yang mampu meningkatkan strategi pemasaran UMKM.
 - b. Pada penelitian selanjutnya akan lebih baik jika populasi dan sampel diperluas, tidak hanya pada satu objek saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Ari, I., & Dewi, A. (2019). Kebijakan Daerah Kecil. *Jurnal Penelitian Hukum*, 28(1), 83–107.
- Alviani, D. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)*.
- Anam, K. (2019). *Strategi Pemerintah dalam Pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara*. 1-11.
- Dewi Ratnasari. 2017. Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Pendampingan, dan Strategi Pemasaran UMKM Terhadap Perkembangan UMKM BMT Kube Sejahtera Unit 020 Tlogoadi Sleman Yogyakarta.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Dan Bisnis*, 4(2), 277–286.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilad James, Ph. D. 2023. *Pengantar Ekonomi Makro*.
- Islami, W. N., Supanto, F., & Soeroyo, A. (2021). *Peran Pemerintah Daerah dalam Mengembangkan UMKM yang Terdampak Covid-19*. 2(1), 45–57.
- Jannatin, R., Wardhana, M. ., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Implementation and Action*, 2(2).
- Mashuri. (2019). Analisis strategi pemasaran umkm di era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224.
- Nawawi, A., Gunawan, C. I., & Sasmito, C. (2023). Strategi pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengelola usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Tlogomas Kota Malang. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 18(1), 27–36.
- Nirwana, D. C., Muhammadiyah, & Hasanuddin, M. (2017). Peran Pemerintah dalam Pembinaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Adminitrasi Publik*, 3(April), 1–14.
- Noorina, N. 2019. *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Pustaka Adadi. Jawa Timur.
- Ondang, C., Singkoh, F., & Kumayas, N. (2019). Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi Di Dinas Koperasi Dan UKM). *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 3(3), 1–10.
- Rahmanissa, Putri. 2018. pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan Keterampilan, dan Pendampingan Terhadap Pendapatan Mustahik Pada Pemberdayaan Zakat,

- Infak, dan Shadaqah Baznas Kota Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sadono Sukirno. 2019. Makroekonomi Teori Pengantar Ed. 3 (Perpustakaan Nasional). Salam, M. D., & Prathama, A. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan
- UMKM. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2), 137–143.
- Salim, Gendro. (2014). *Effective Coaching*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Sugeng, Lubar Prsatowo. 2020. Analisis Kompetensi Pelaku Usaha, Peran Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Tangerang Dengan Kreativitas Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Volume 25, Nomor 2, Januari 2020 P-ISSN: 1411 - 545X | E ISSN: 2715-1662
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdnD*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- 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.
- Tutik Siswanti. 2020. Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya* Vol. 5, No. 2, Juni.
- T Prasetyo Hadi Atmoko. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 No. 2, Oktober.
- Widya D, A. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang Jibeka Volume 11 Nomor 2, . STIE ASIA Malang, Februari.
- Wuryandani, D., & Meilani, H. (2013). Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (The Role of Local Governments in Development Policy Micro Small and Medium Enterprises in the Province of Yogyakarta). *Jurnall Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 103–115. lampung.bps.go.id/statictable/2023/10/30/555 (diakses pada 21Mei 2024)