

**PENGARUH PERSAINGAN, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
KINERJA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) KERIPIK DI DESA KARANG ANYAR
DELI SERDANG**

Anggi Wansyah Prayogi¹, Indra Utama², Yayuk Yuliana³, Nur'ain Harahap⁴
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Email: anggiwansyah96@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Competition, Distribution and Promotion on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Chips in Karang Anyar Village, Deli Serdang. The population in this study were all MSMEs of Chips in Karang Anyar Village, Deli Serdang, totaling 44. The sampling technique in this study applied the saturated sample method. Since the number of MSMEs of Chips in Karang Anyar Village, Deli Serdang was 44 MSMEs (less than 100), all MSMEs of Chips in Karang Anyar Village, Deli Serdang were taken as research objects. The use of analysis methods, namely Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis, t-Test, F-Test and Determination Coefficient. The findings with partial show that competition has a real and positive influence on the performance of MSMEs of Chips in Karang Anyar Village, Deli Serdang. Distribution has a real influence on the performance of MSMEs of Chips in Karang Anyar Village, Deli Serdang. Promotion has a real influence on the performance of UMKM Keripik actors in the village. From the simultaneous results of the study, it is proven that competition, distribution and promotion on the performance of UMKM Keripik actors in the village. The relevant determination coefficient value (R Square) is 0.617 or 61.7% of the dependent variable can be described through the independent variable and the remaining results are described from other variables outside the variables being viewed

Keywords: *Competition, Distribution, Promotion, Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis Pengaruh Persaingan, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sebanyak 44. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menerapkan metode sampel jenuh. Berhubung jumlah pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sebanyak 44 UMKM (Kurang dari 100), maka semua pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang diambil jadi objek penelitian. Penggunaan metode analisa yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji asumsi Klasik, analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil temuan dengan parsial menampilkan persaingan memberi pengaruh nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang. Distribusi memberi pengaruh nyata pada kinerja pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang. Promosi memberi pengaruh nyata pada kinerja pelaku UMKM Keripik di desa tersebut. Dari simultan hasil penelitian membuktikan bahwa persaingan, distribusi dan promosi terhadap kinerja pelaku UMKM Keripik di desa tersebut. Nilai koefisien determinasi yang sudah relevan (R Square) yakni 0,617 ataupun 61,7% variabel dependent mampu diuraikan melalui variabel

independent dan hasil sisa diuraikan dari variabel lain di luar variabel yang dilihat.

Kata Kunci: *Persaingan, Distribusi, Promosi, Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bidang usaha pokok untuk bidang ekonomi nasional dan berkontribusi dalam menyerap sumber daya manusia serta berperan untuk pemerataan penghasilan dan tempat sosial perekonomian penduduk (Budiarto *et al.*, 2015). Dari data Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K) dan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, kinerja UMKM terbukti berkontribusi untuk membentuk PDB nasional yakni sebanyak 61.07% yang di atas dari bidang bisnis besar yakni 38.93%, sedangkan bidang UMKM mencapai 99% berdasarkan jumlah populasi sebagai pelaku bisnis dan mengambil 97% berdasarkan jumlah sumber daya manusia negara. Kinerja UMKM untuk membentuk PDB yakni sebanyak 61.07% tidak sejalan dengan kontribusi yang dihasilkan untuk mengekspor non-migas yakni kurang lebih 15.6% berdasarkan jumlah nilai ekspor non-migas pada tahun 2020.

UMKM berperan dan mempunyai posisi utama untuk ekonomi dikarenakan keberadaan UMKM lebih dominan terhadap bidang bisnis bangsa (Sarfiyah, *et al.*, 2019). Satu dari berbagai indikator peningkatan perekonomian diketahui dari aktifitas UMKM yang nyata pada sejumlah bidang seperti langkah tepat menambah tingkat perekonomian yang bisa dilaksanakan dengan menambah kekuatan bidang UMKM disebabkan UMKM tersebut mampu menambah tingkat pertumbuhan perekonomian skala nasional. Untuk menjaga keberadaan bidang tersebut, dibutuhkan aturan pemerintahan untuk menambah tingkat persaingan UMKM. Satu dari berbagai kebijakan tersebut adalah promosi dan pemasaran yang menjadi dorongan pada penambah luas akses pasar UMKM dari nasional dan juga global.

Desa Karang Anyar bertempat di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, adalah satu dari berbagai daerah yang berpotensi besar untuk peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya dalam produksi keripik. UMKM di bidang ini memainkan peran penting dalam perekonomian desa, menyediakan lapangan kerja bagi warga setempat dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Produksi keripik di desa ini memanfaatkan bahan baku lokal seperti singkong, pisang, dan ubi, yang melimpah di daerah tersebut.

Keripik dari Desa Karang Anyar dikenal karena kualitas dan rasa yang khas, sehingga memiliki potensi untuk dipasarkan tidak sebatas pada tingkatan lokal namun selain luar daerah. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, usaha keripik di desa ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal, teknologi, dan akses ke pasar meluas. Maka dari itu, diperlukan dorongan dari banyak pihak, termasuk pemerintah, dalam membantu UMKM ini berkembang dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian lokal. Dengan demikian, pengembangan UMKM keripik di Desa Karang Anyar tidak hanya penting dalam menambah tingkat ketentraman penduduk setempat namun juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional.

Kelebihan daya saing didapatkan bila pelaku UMKM menjalankan langkah tepat menciptakan nilai dengan tidak sama pada strategi yang diterapkan dari competitor yang kini didapatkan ataupun yang berpotensi lainnya, (Amirullah, 2015). Sementara dari Sunyoto (2015) pelaku UMKM seharusnya mempunyai kapasitas dalam melihat perbedaan produk yang didapat untuk daya saing guna memperoleh kelebihan persaingan. Produk yang didapat mempunyai karakter utama untuk mengambil pelanggan hingga sebagai produk yang

special. Adapun hasil penyebaran kuesioner prasurvey kepada 20 orang responden pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Hasil Data Prasurvey Variabel Persaingan

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya sebagai pelaku UMKM selalu bersaing harga dengan pelaku UMKM lainnya dalam menjual produk keripik	16	80%	4	20%
2	Saya sebagai pelaku UMKM selalu mencari hal-hal baru agar meningkatkan penjualan produk keripik	17	85%	3	15%
3	Sebagai pelaku UMKM, Saya mampu bertahan dalam ancaman bersaing oleh pelaku UMKM lainnya	18	90%	2	10%
4	Saya selalu beradaptasi dengan perubahan yang ada di lingkungan sekitar dalam menjual produk keripik	12	60%	8	40%
5	Saya selalu menjaga hubungan baik pada konsumen untuk bisa menambah hasil penjualan	9	45%	11	55%

Sumber : Hasil Prasurvey, 2024

Tabel 1 di atas menjelaskan variabel persaingan memperlihatkan masih terdapat beberapa pelaku pelaku UMKM yang memberi nilai “tidak setuju” pada pernyataan dari “Saya selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk bisa menambah tingkat penjualan” sebanyak 55%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa fenomena yang ada di Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang yaitu masih adanya sejumlah pelaku UMKM yang belum mampu untuk menjaga hubungan baik kepada pelaku UMKM lainnya. Persaingan antar pelaku UMKM sering kali menyebabkan ketegangan dan menghambat terbentuknya hubungan baik di antara pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang lebih fokus pada upaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka sendiri tanpa mempertimbangkan potensi kolaborasi dengan UMKM lain. Hal ini diperburuk oleh kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam manajemen hubungan bisnis, yang membuat mereka cenderung melihat pelaku UMKM lainnya sebagai pesaing daripada sebagai mitra yang potensial. Akibatnya, sering terjadi konflik dan kurangnya kerjasama yang seharusnya bisa meningkatkan daya saing secara kolektif. Fenomena ini menghambat pertumbuhan UMKM secara keseluruhan, karena tidak adanya sinergi dan dukungan timbal balik yang bisa memperkuat posisi mereka di pasar.

Selain itu, pendapat (Karina & Sari, 2022) menerangkan saluran distribusi adalah sekelompok yang membutuhkan setiap bagian organisasi lainnya mendapatkan unit pada tahapan pengaliran produk ataupun pelayanan melalui produsen kepada pembelinya. Satu dari berbagai hal utama untuk kewirausahaan yaitu langkah atau tahap pelaku UMKM sebagai penyalur jasa ataupun produknya pada pelanggan yang relatif jauh, menetapkan salurannya secara baik dapat berpengaruh positif pada penjualan, maka hal tersebut dapat

meningkatkan konsumen melalui tepat distribusi itu sendiri. Satu dari berbagai faktor kinerja ditentukan dari pelaku UMKM yaitu saluran distribusi. Tingginya hasil saluran distribusi yang tinggi atau tidak akan berpengaruh terhadap perkembangan hasil kerja pelaku UMKM.

Tabel 2.
Hasil Data Prasurvey Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya sebagai pelaku UMKM selalu mempunyai stok produk yang hendak dijual	15	75%	5	25%
2	Menurut saya proses pemesanan Keripik Di Desa Karang Anyar Deli Serdang dilakukan dengan cara yang sangat mudah	18	90%	2	10%
3	Pengiriman barang yang dilakukan oleh pelaku UMKM sudah cepat sampai hingga ke tangan konsumen.	16	80%	4	20%
4	Menurut saya untuk mendapatkan produk keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sangat mudah.	8	40%	12	60%

Sumber : Hasil Prasurvey, 2024

Tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa variabel distribusi menampilkan masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang memberi nilai “tidak setuju” pada pernyataan dari “Menurut saya untuk mendapatkan produk keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sangat mudah” sebanyak 60%. Hasil ini tentu dapat dilihat dari fenomena distribusi pada pelaku UMKM khususnya yang menjual keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang masih sepenuhnya belum baik. Karena saat ini sistem distribusi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kepada konsumen masih belum mudah dan seringkali dihadapi oleh pelaku UMKM karena berbagai faktor seperti infrastruktur yang tidak memadai, proses logistik yang rumit, serta ketidaktersediaan teknologi yang memadai. Tentu hal ini menjadi hambatan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang.

Satu dari berbagai kunci keberhasilan suatu UMKM yaitu kapasitas melaksanakan promosi yang tepat seperti yang diterapkan UMKM perbengkelan Mahkamah dengan *Direct marketing* atau pemasaran langsung. Promosi yaitu metode marketing yang memberi kemungkinan usaha memanfaatkan saluran dalam melakukan komunikasi langsung pada konsumen. Dalam menambah laju aktivitas promosi dan berpengaruh terhadap hasil organisasi tersebut, berbagai usaha sekarang ini menjalankan *Direct marketing*, (Tirtayasa *et al.*, 2021).

Tabel 3.
Hasil Data Prasurvey Variabel Promosi

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Sebagai pelaku UMKM, Saya sudah melakukan pesangan iklan lewat media sosial untuk meningkatkan penjualan	8	40%	12	60%



No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
2	Penjualan yang dilakukan oleh pelaku UMKM kepada konsumen dilakukan oleh perseorangan	17	85%	3	15%
3	Promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM sejauh ini sudah sangat baik.	12	60%	8	40%
4	Saya sebagai pelaku UMKM menjalin hubungan baik dengan para konsumen melalui hubungan masyarakat (<i>public realition</i>).	18	90%	2	10%
5	Pelaku UMKM sudah melakukan promosi kepada konsumen dengan secara langsung (<i>Face to face</i>)	12	60%	8	40%

Sumber : Hasil Prasurvey, 2024

Tabel 3 di atas menjelaskan bahwa variabel promosi menampilkan masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang memberi nilai “tidak setuju” pada pernyataan dari “Sebagai pelaku UMKM, Saya sudah melakukan pemasangan iklan lewat media sosial untuk meningkatkan penjualan” sebanyak 60%. Saat ini, sistem promosi yang terjadi pada pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang masih sedikit terhambat. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM kurang pintar dalam memainkan media sosial sehingga pelaku UMKM masih terhambat dalam pemasangan iklan dan juga terhambat dalam melakukan promosi baik itu secara langsung maupun online. Fenomena ini terjadi karena pelaku UMKM kurang berminat untuk melakukan promosi, karena sebagian besar pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang hanya mengharapkan pembeli yang berasal dari daerah Desa Karang Anyar Deli Serdang. Oleh karena itu, pelaku UMKM kurang gencar dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan kinerja pelaku UMKM secara individu karena hanya mengharapkan pembeli yang tidak jauh dari lokasi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha tersebut.

Perolehan hasil aktivitas mencakup kriteria kinerja, tujuan ataupun standar yang sudah ditetapkan dari waktu usaha dimulai. Berdasarkan (Sumarni, 2017), kinerja ditampilkan dari cara tahapan berjalannya aktivitas untuk memperoleh target organisasinya. Pada tahapan kegiatan dilaksanakan harus dimonitoring, dinilai dan direview ataupun ditinjau kembali pada hasil kerja tenaga atau daya.

Tabel 4.
Hasil Data Prasurvey Variabel Kinerja Pelaku UMKM

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Sebagai pelaku UMKM, Saya mempunyai wawasan luas dalam meningkatkan bisnis yang sedang dilakukan	7	35%	13	65%
2	Saya dapat menyelesaikan sejumlah masalah yang muncul pada sebuah bisnis yang sedang dilakukan	16	80%	4	20%
3	Saya dapat bekerja sama	10	50%	10	50%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
	dengan pelaku UMKM lainnya untuk memajukan usaha				
4	Sebagai pelaku UMKM, Saya terus bersemangat untuk menjalankan berbagai tugas terbaru dalam menambah tanggung jawab	13	65%	7	35%
5	Sebagai pelaku UMKM, Saya telah diyakini para konsumen	12	60%	8	40%

Sumber : Hasil Prasurvei, 2024

Tabel 4 di atas menjelaskan bahwa variabel kinerja pelaku UMKM menampilkan masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang memberikan penilaian “tidak setuju” terhadap pernyataan dari “Sebagai pelaku UMKM, Saya mempunyai wawasan luas dalam meningkatkan bisnis yang sedang dilakukan” berjumlah 65%. Permasalahan ini terjadi dikarenakan pelaku UMKM kurang mempunyai wawasan, relasi dan jangkauan yang luas sehingga mereka hanya menjalankan usaha yang begitu saja tanpa ada perkembangan yang pesat. Maka dari itu, pelaku UMKM harus mampu untuk menambah wawasan, jangkauan, relasi agar dapat meningkatkan kinerja dikarenakan meningkatnya jumlah pembeli keripik pada UMKM di Desa Karang Anyar Deli Serdang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan menganalisa Pengaruh Persaingan, Distribusi Dan Promosi pada Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik Di Desa Karang Anyar Deli Serdang. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang yaitu sebanyak 44 pelaku UMKM. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menerapkan metode sampel jenuh. Berhubung jumlah pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sebanyak 44 UMKM (Kurang dari 100), (Kantor Kepala Desa Karang Anyar Deli Serdang, 2024), maka semua pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang diambil jadi objek penelitian. Penggunaan teknik analisa yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji asumsi Klasik, analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghubungkan hipotesa peneliti menrapkan analisa regresi linier berganda dalam menelusuri hubungan variabel bebas dan terikat melalui Pengaruh Persaingan, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik Di Desa Karang Anyar Deli Serdang. Dari hasil data yang diolah dengan SPSS didapat hasil dengan berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.474	2.291		.643	.524		
Persaingan	.444	.121	.455	3.674	.001	.624	1.602
Distribusi	.273	.131	.254	2.077	.044	.639	1.565
Promosi	.248	.117	.242	2.130	.039	.743	1.346

a. Dependent Variable: Kinerja Pelaku UMKM

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dari di atas memperlihatkan hasil konstanta (a) 1,474, b1 yakni 0,444, b2 yakni 0,273 dan b3 yakni 0,248, maka didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 1,474 + 0,444 X_1 + 0,273 X_2 + 0,248 X_3 + e$. berdasarkan persamaan tersebut diambil kesimpulan:

1. Konstanta (a) = 1,474 berarti bila variabel yaitu 1,474.
2. Koefisien regresi variabel persaingan = 0,444 jadi apabila variabel persaingan naik senilai 1 satuan menghasilkan variabel kinerja pelaku UMKM dapat naik senilai 44,4%
3. Koefisien regresi distribusi = 0,273 jadi apabila variabel distribusi naik senilai 1 satuan menghasilkan variabel kinerja pelaku UMKM dapat naik senilai 27,3%
4. Koefisien regresi variabel promosi = 0,248 jadi apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan menghasilkan variabel kinerja pelaku UMKM dapat naik senilai 24,8%

Uji parsial (Uji t)

Yaitu untuk mengetahui efek beberapa variabel independen dengan parsial terhadap dependen. Dari hasil pengujian SPSS diperoleh hasil dengan berikut:

Tabel 6. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.474	2.291		.643	.524		
Persaingan	.444	.121	.455	3.674	.001	.624	1.602
Distribusi	.273	.131	.254	2.077	.044	.639	1.565
Promosi	.248	.117	.242	2.130	.039	.743	1.346

a. Dependent Variable: Kinerja Pelaku UMKM

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dari hasil pengujian tersebut didapat t-tabel terhadap $df = n-k-1 = 44-3-1 = 40$ di nilai sign. 5% (0,05) yaitu 2,0210. Sehingga melihat dengan parsial bisa tersusun rumus berikut:

1. Hasil yang didapatkan pada tabel adalah t-hitung > t-tabel (3,674 > 2,0210) dan sign. senilai 0,001 dibawah dari 0,05 jadi persaingan mempunyai efek nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM.
2. Hasil yang didapatkan pada tabel adalah t-hitung > t-tabel (2,077 > 2,0210) dan sign. senilai 0,044 dibawah dari 0,05 jadi distribusi mempunyai efek nyata dan positif kinerja pelaku UMKM.

3. Hasil yang didapatkan pada tabel adalah t-hitung > t-tabel (2,130 > 2,0210) dan sign. senilai 0,039 dibawah dari 0,05 jadi promosi mempunyai efek nyata dan positif kinerja pelaku UMKM.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dipakai guna mengetahui variabel independen dengan bersamaan mempunyai efek terhadap variabel dependen. Menurut hasil uji SPSS didapat hasil pengujian F yaitu dengan berikut:

Tabel 7.
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	190.063	3	63.354	21.442	.000 ^b
	Residual	118.187	40	2.955		
	Total	308.250	43			

a. Dependent Variable: Kinerja Pelaku UMKM

b. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Persaingan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Didapatkan hasil F_{hitung} senilai 24,820. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut :44-3 (5%; 3; 41; jadi persaingan, distribusi dan promosi memberi pengaruh dengan bersama pada variabel kinerja pelaku UMKM.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang ada di tabel Model Summary dan ditulis dengan R Square. Untuk regresi linier berganda harus menerapkan R Square yang relevan dan ditulis Adjusted R Square dikarenakan dengan total variabel yang jika diatas dari 0,5 dikarenakan R Square berkisar 0 - 1. Hasil yang dihasilkan dalam penelitian ini yakni:

Tabel 8.
Hasil Uji R Square
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.785 ^a	.617	.588	1.719

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Persaingan

b. Dependent Variable: Kinerja Pelaku UMKM

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Nilai koefisien determinasi yang telah sesuai (R Square) senilai 0,617 ataupun 61,7% variabel *dependen* mampu diuraikan melalui variabel independen dan hasil sisa diuraikan dari variabel lain di luar yang dilihat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persaingan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini menyatakan nilai t-hitung > t-tabel (3,674 > 2,0210) dan sign. senilai 0,001 dibawah dari 0,05 jadi persaingan mempunyai efek nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM. Penelitian ini juga dilaksanakan Putri (2020) yang menyatakan persaingan memberi pengaruh nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM. Oleh karena itu, semakin kompetitif persaingan antar pelaku UMKM, maka dapat menambah tingkat hasil kerja pelaku UMKM.

Menurut Dewi dan Suparna, (2017) mengemukakan kelebihan daya saing yaitu hasil



dari penggunaan rencana yang menerapkan sejumlah tenaga kerja organisasi. Indikator persaingan meliputi harga yang kompetitif, eksplorasi peluang, perlindungan terhadap ancaman dari pesaing, fleksibilitas, dan koneksi pelanggan (Hajar dan Sukaatmadja, 2016).

Pengaruh Distribusi Terhadap Kinerja Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini menyatakan nilai t -hitung $>$ t -tabel ($2,077 > 2,0210$) dan $sign.$ senilai $0,044$ di bawah dari $0,05$ jadi distribusi memberi pengaruh nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM. Penelitian ini sebelumnya sudah dilaksanakan Halik *et al*, (2023) menerangkan distribusi mempunyai efek nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM. Dalam hal ini, baiknya sistem distribusi yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka menghasilkan kenaikan hasil kerja pelaku UMKM.

Menurut Tjiptono (2017), “Saluran distribusi adalah sekelompok orang yang terlibat dalam suatu organisasi yang melaksanakan semua tugas yang diperlukan untuk menyediakan barang atau jasa dari penjual kepada pelanggan”. Indikator distribusi menurut Abubakar (2018) yakni pasokan barang, tahapan pesanan, kelajuan untuk pengiriman dan akses mendapat produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini menyatakan nilai t -hitung $>$ t -tabel ($2,130 > 2,0210$) dan $sign.$ senilai $0,039$ dibawah dari $0,05$ jadi promosi mempunyai efek nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM. Hasil temuan terdahulu yang dilakukan oleh Rizaldi dan Djameluddin (2023) menerangkan promosi memberi pengaruh nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM. Jadi apabila promosi berjalan dengan efektif dan sampai kepada tujuan yang sudah ditentukan, maka akan meningkatkan kinerja pelaku UMKM.

Berdasarkan Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi yaitu seluruh wujud interaksi yang dimaksudkan memberi pencerahan, meyakinkan, dan mengingatkan audiens target tentang barang-barang yang dibuat oleh perusahaan, orang, atau rumah. Hubungan masyarakat, direct marketing, promosi, penjualan individu, dan periklanan adalah contoh-contoh indikator promosi (Kotler & Amstrong, 2016).

Pengaruh Persaingan, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini menampilkan F_{hitung} ($21,442$) $>$ F_{tabel} ($2,83$), dan nilai $sign.$ senilai $0,000 < 0,05$ sehingga persaingan, distribusi dan promosi memberi pengaruh dengan bersama-sama pada variabel kinerja pelaku UMKM. Nilai koefisien determinasi yang relevan (R Square) sebanyak $0,617$ ataupun $61,7\%$ variabel *dependen* bisa diuraikan melalui variabel independen dengan hasil sisanya diuraikan melalui variabel lain selain yang dilihat. Hasil penelitian ini sebelumnya dilaksanakan Putri (2020), Halik *et al*, (2023), Rizaldi dan Djameluddin (2023) menjelaskan persaingan, distribusi dan promosi dengan imultan memberi pengaruh nyata dan positif pada hasil kerja pelaku UMKM.

Aribawa (2016) menjelaskan kinerja UMKM adalah hasil pekerjaan yang tercapai dari seseorang dan bisa dituntaskan dengan tanggung jawab itu sendiri pada suatu organisasi dan waktu yang ditentukan, serta dapat dikaitkan pada ukuran hasil ataupun kriteria organisasi tempat seseorang bertugas. Indikator kinerja pelaku UMKM adalah penyusunan rencana, mempunyai kreatifitas, bersedia menjalankan tugas kerja dengan seseorang lainnya, motivasi dalam menjalankan berbagai tugas dan bisa diyakini konsumen (Ablizar, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa dan kajian Pengaruh Persaingan, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang, maka diambil kesimpulan dengan berikut :

1. Persaingan secara parsial memberi pengaruh nyata dan positif pada kinerja pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sebesar $44,4\%$



2. Distribusi secara parsial memberi pengaruh nyata dan positif kinerja pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sebesar 27,3%
3. Promosi secara parsial memberi pengaruh nyata dan positif kinerja pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sebesar 24,8%
4. Persaingan, distribusi dan promosi secara simultan memberi pengaruh nyata dan positif kinerja pelaku UMKM Keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang sebesar 61,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ablizar, A. J. (2022). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Pelaku Umkm Dengan Self Confidence Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Belawan)
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Umkm Di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1)
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., & Astuti, P. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (Cetakan Pertama ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Dewi, N. W. P. N., & Suparna, G. (2017). *Peran inovasi dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing industri Kain Endek* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 5(10). ISSN : 2302-8912
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 87-99.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016): *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Putri, S. M. (2020). Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir). *Journal of Public and Business Accounting*, 1(2), 43-53.
- Rizaldi, T. L. N., & Djamaluddin, S. (2023). Pengaruh Fasilitasi Promosi Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1), 397-409.
- Simamora, H. (2018), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Sumarni, N. (2017). Pengaruh Pengungkapan Other Comprehensive Income terhadap Asimetri Informasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ekonomika Syariah*, 1(2), 78-98.
- Sunyoto, D (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244-259.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi