

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Pelaku UMKM Dengan Pola Pikir Kewirausahaan Sebagai Variabel Intervening

Lasman Eddy Bachtiar^{1*}, Arisman Parhusib²

¹Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia, Indonesia
Corresponding Author: lasmaneddy28@gmail.com

Abstract– This study examines the influence of marketing strategies on the success of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) with entrepreneurial mindset as an intervening variable in Medan City. Using quantitative approach with path analysis method, data were collected from 200 MSME owners in the food and beverage sector through questionnaires. The results show that marketing strategies have a significant positive effect on MSME success (36.7%) and entrepreneurial mindset (36.8%). Entrepreneurial mindset significantly affects MSME success (94.9%) and acts as a partial mediator between marketing strategies and MSME success, increasing the model's explanatory power to 95.0%. This research contributes to understanding the critical role of entrepreneurial mindset in translating marketing strategies into business success, particularly in the digital transformation era of MSMEs.

Keywords: marketing strategy, MSME success, entrepreneurial mindset

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi isu krusial dalam konteks perekonomian Indonesia, terutama di era pasca pandemi COVID-19 yang telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Di Kota Medan sebagai kota terbesar di Sumatera Utara, UMKM sektor *Food and Beverages* (F&B) yang mencapai 86,13% dari total 375 UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM menghadapi tantangan kompleks dalam mencapai keberhasilan usaha [1]. Meskipun kontribusi UMKM terhadap PDRB mencapai 30%, observasi lapangan menunjukkan banyak pelaku usaha mengalami hambatan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan mengembangkan pola pikir kewirausahaan yang adaptif terhadap perubahan pasar.

Strategi pemasaran menjadi faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan UMKM, namun implementasinya di Kota Medan masih belum optimal. Berdasarkan observasi peneliti, sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional (*mouth to mouth marketing*) dan belum memanfaatkan platform digital secara maksimal [2]. Meskipun sebagian pelaku usaha telah mengadopsi media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, penerapannya masih bersifat *trial and error* tanpa strategi pemasaran yang terstruktur [3]. Kondisi ini diperparah dengan keterbatasan pengetahuan tentang *marketing mix* (*Product, Price, Place, and Promotion*), kesulitan mendistribusikan produk, belum memiliki *branding* yang kuat, serta rendahnya kualitas SDM dalam mengelola usaha secara profesional.

Namun, permasalahan keberhasilan UMKM tidak hanya terletak pada aspek teknis strategi pemasaran semata. Fenomena menarik yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa terdapat pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran serupa, namun tingkat keberhasilannya berbeda signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya faktor lain yang berperan penting, yaitu pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*). Pola pikir kewirausahaan yang mencakup kemampuan berpikir kreatif, adaptif, proaktif, berani mengambil risiko, dan berorientasi pada peluang diduga menjadi jembatan yang menghubungkan implementasi strategi pemasaran dengan pencapaian keberhasilan usaha [4], [5].

Pandemi COVID-19 semakin memperjelas pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan pola pikir kewirausahaan. Data survei Bank Indonesia menunjukkan 87,5% UMKM terdampak pandemi dengan 93,2% mengalami penurunan penjualan signifikan [6]. Namun, 12,5% UMKM justru berhasil bertahan dan 27,6% bahkan mengalami peningkatan penjualan. UMKM yang bertahan umumnya adalah mereka yang tidak hanya menguasai strategi pemasaran digital, tetapi juga memiliki pola pikir kewirausahaan yang kuat dalam menghadapi ketidakpastian, mampu beradaptasi dengan cepat, dan melihat krisis sebagai peluang untuk berinovasi.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM secara parsial [7], [8], namun belum banyak yang mengeksplorasi mekanisme bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi keberhasilan UMKM melalui pembentukan pola pikir kewirausahaan sebagai variabel intervening. Penelitian Alfiannur & Winarso menemukan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM pengrajin perak [7], sementara Khairi et al. menekankan pentingnya mindset dalam keberhasilan bisnis [4], namun kedua aspek ini belum dikaji dalam satu model terintegrasi dengan pola pikir kewirausahaan sebagai mediator.

Gap penelitian ini menjadi semakin relevan mengingat transformasi digital yang masif pasca pandemi menuntut pelaku UMKM tidak hanya menguasai *tools* pemasaran digital, tetapi juga mengembangkan *mindset* yang tepat untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Fenomena di Kota Medan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pola pikir kewirausahaan yang kuat cenderung lebih sukses dibandingkan mereka yang hanya fokus pada salah satu aspek saja.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM sektor F&B yang terdaftar di Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Medan tahun 2024 sebanyak 375 unit usaha. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* [9].

Kriteria sampel meliputi:

1. pelaku UMKM sektor F&B,
2. Telah beroperasi minimal 1 tahun,
3. Terdaftar resmi di Dinas Koperasi Kota Medan,
4. Memiliki pengalaman menggunakan strategi pemasaran, dan
5. Bersedia menjadi responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebarakan melalui *Google Form*.

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Strategi Pemasaran (X) sebagai variabel independen, diukur menggunakan indikator marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) [10];
2. Keberhasilan Pelaku UMKM (Y) sebagai variabel dependen, diukur melalui peningkatan penjualan, produksi, profit, pertumbuhan dan perkembangan usaha [11]; dan
3. Pola Pikir Kewirausahaan (Z) sebagai variabel *intervening*, diukur melalui pengetahuan usaha, peran dan tanggung jawab, kepribadian, serta manajemen bisnis [12].

Analisis data menggunakan *path analysis* dengan bantuan IBM SPSS Statistic 22. Uji instrumen meliputi uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,138) dan reliabilitas (Cronbach Alpha $>$ 0,6). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas ($VIF <$ 10), dan heteroskedastisitas (*Glejser test*). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji *Sobel* untuk mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.919	0.138	Valid
X2	0.281	0.138	Valid
X3	0.919	0.138	Valid
X4	0.303	0.138	Valid
X5	0.281	0.138	Valid
X6	0.919	0.138	Valid
X7	0.303	0.138	Valid
X8	0.268	0.138	Valid
X9	0.268	0.138	Valid
X10	0.303	0.138	Valid
X11	0.919	0.138	Valid
X12	0.268	0.138	Valid
Y1	0.903	0.138	Valid
Y2	0.931	0.138	Valid
Y3	0.924	0.138	Valid
Y4	0.913	0.138	Valid
Y5	0.925	0.138	Valid

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y6	0.912	0.138	Valid
Z1	0.819	0.138	Valid
Z2	0.820	0.138	Valid
Z3	0.830	0.138	Valid
Z4	0.836	0.138	Valid
Z5	0.854	0.138	Valid
Z6	0.843	0.138	Valid
Z7	0.885	0.138	Valid
Z8	0.851	0.138	Valid

Pengujian Validitas dilakukan dengan ketentuan validitas bahwa apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$ maka instrument dapat dikatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian. Dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel sehingga seluruh butir angket dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0.817	12	Reliable
Keberhasilan Pelaku UMKM (Y)	0.962	6	Reliable
Pola Pikir Kewirausahaan (Z)	0.941	8	Reliable

Dimana nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sudah Reliable atau handal jika digunakan berulang kali.

Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13153764
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.037
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data dalam model regresi penelitian tersebut dinyatakan normal.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.921	.224	4.115	.000		
	X_TOTAL	.001	.006	.019	.212	.632	1.583
	Z_TOTAL	-.003	.011	-.027	.304	.632	1.583

a. Dependent Variable: abs_rest

Gambar 2. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Variabel strategi pemasaran dan pola pikir kewirausahaan masing-masing mempunyai nilai tolerance sebesar $0,632 > 0,1$ sedangkan nilai VIF sebesar $1,583 < 10$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.921	.224		4.115	.000
	X_TOTAL	.001	.006	.019	.212	.832
	Z_TOTAL	-.003	.011	-.027	-.304	.761

a. Dependent Variable: abs_res1

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel Strategi pemasaran (X), pola pikir kewirausahaan (Z), dan keberhasilan pelaku UMKM (Y) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut, atau dengan kata lain, model regresi telah melewati uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Path dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	Std. Beta	T- Hitung	F- hitung	Sig	R ²	Keterangan
H1	X → Y	0,304	0,606	10,722	114,960	0,000	0,367	Diterima
H2	X → Z	0,357	0,607	10,748	115,523	0,000	0,368	Diterima
H3	Z → Y	0,829	0,974	60,725	3,687,516	0,000	0,949	Diterima
H4	Model Mediasi							
	X → Y (langsung)	0,018	0,038	2,160	1,880,218	0,032	0,950	Diterima
	Z → Y	0,815	0,958	54,552		0,000		(Mediasi Parsial)

Gambar 4. Hasil Uji Analisis Path dan Uji Hipotesis

Semua hipotesis diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$. Hipotesis H1 menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM dengan nilai t-hitung $10,722 > t$ -tabel $1,96$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Hipotesis H2 terbukti dengan nilai t-hitung $10,748 > 1,96$, menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pola pikir kewirausahaan. Hipotesis H3 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dengan t-hitung $60,725$, mengindikasikan pola pikir kewirausahaan merupakan prediktor utama keberhasilan UMKM. Hipotesis H4 terkonfirmasi dengan adanya mediasi parsial, di mana pengaruh langsung strategi pemasaran menurun namun tetap signifikan (t-hitung $2,160 > 1,96$; sig. $0,032 < 0,05$) ketika pola pikir kewirausahaan dimasukkan dalam model.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi

Jenis Pengaruh	Nilai	Perse ntase	Keteranga n
Pengaruh Langsung (X → Y)	0,304	50,7 %	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung (X → Z → Y)	0,296	49,3 %	Signifikan
Total Pengaruh	0,600	100 %	Mediasi Parsial

Keterangan: Pengaruh tidak langsung = $0,357 \times 0,829 = 0,296$

Efek mediasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi keberhasilan UMKM melalui dua jalur dengan proporsi yang hampir seimbang. Pengaruh langsung sebesar $50,7\%$ menunjukkan strategi pemasaran masih memiliki dampak langsung yang kuat. Namun, pengaruh tidak langsung melalui pola pikir kewirausahaan mencapai $49,3\%$, mengindikasikan bahwa transformasi mindset entrepreneurial merupakan mekanisme penting dalam menerjemahkan strategi pemasaran menjadi keberhasilan usaha yang optimal.

3.4. Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan UMKM (H1)

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan UMKM ($\beta=0,304$; $t=10,722$; $p<0,001$; $R^2=36,7\%$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfiannur & Winarso yang menemukan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM pengrajin perak [7]. Kontribusi 36,7% mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran penting, masih ada 63,3% faktor lain seperti modal, SDM, dan inovasi yang mempengaruhi keberhasilan [13]. Observasi lapangan menunjukkan UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital terintegrasi melalui media sosial memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi dibandingkan yang masih mengandalkan pemasaran tradisional.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pola Pikir Kewirausahaan (H2)

Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap pola pikir kewirausahaan ($\beta=0,357$; $t=10,748$; $p<0,001$; $R^2=36,8\%$). Temuan ini merupakan kontribusi baru karena implementasi strategi pemasaran digital mendorong pelaku UMKM mengembangkan kemampuan berpikir strategis, analitis, dan inovatif yang merupakan karakteristik entrepreneurial mindset [14]. Proses pembelajaran penggunaan platform digital secara tidak langsung mentransformasi mindset pelaku UMKM menjadi lebih kreatif, proaktif, dan berani mengambil risiko.

Pengaruh Pola Pikir Kewirausahaan terhadap Keberhasilan UMKM (H3)

Pola pikir kewirausahaan berpengaruh sangat kuat terhadap keberhasilan UMKM ($\beta=0,829$; $t=60,725$; $p<0,001$; $R^2=94,9\%$). Temuan ini memperkuat penelitian Darmawan et al. bahwa perilaku kewirausahaan merupakan determinan utama keberhasilan bisnis [15]. Dominasi 94,9% menunjukkan bahwa faktor internal berupa mindset entrepreneur lebih penting dibanding faktor eksternal [16]. Pelaku UMKM dengan pola pikir kewirausahaan kuat mampu mengidentifikasi peluang, beradaptasi dengan perubahan, dan bertahan menghadapi tantangan bisnis.

Peran Mediasi Pola Pikir Kewirausahaan (H4)

Pola pikir kewirausahaan berperan sebagai mediator parsial dengan meningkatkan R^2 dari 36,7% menjadi 95,0%. Efek mediasi sebesar 49,3% dari total pengaruh menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga mentransformasi mindset pelaku UMKM yang kemudian berkontribusi lebih besar terhadap keberhasilan usaha [17]. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa keberhasilan UMKM optimal tercapai ketika strategi pemasaran diimplementasikan oleh pelaku usaha yang memiliki entrepreneurial mindset kuat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan:

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan UMKM dengan kontribusi 36,7%;
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap pola pikir kewirausahaan dengan kontribusi 36,8%;
3. Pola pikir kewirausahaan berpengaruh sangat kuat terhadap keberhasilan UMKM dengan kontribusi 94,9%;
4. Pola pikir kewirausahaan memediasi secara parsial pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM, meningkatkan explanatory power menjadi 95,0% dengan proporsi mediasi 49,3%.

Implikasi praktis bagi pelaku UMKM adalah pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pengembangan pola pikir kewirausahaan. Bagi pemerintah, hasil penelitian dapat menjadi dasar merancang program pelatihan yang tidak hanya fokus pada teknis pemasaran, tetapi juga pengembangan entrepreneurial mindset. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti akses modal, inovasi produk, dan dukungan pemerintah untuk menjelaskan 63,3% faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan UMKM.

REFERENSI

- [1] Diskopukm.sumutprov.go.id. Data UMKM Kota Medan [Internet]. Pematangsiantar, Dinas Koperasi dan UKM Kota. 2024.
- [2] Fauzan M. Perkembangan Jumlah UMKM Indonesia 2018-2023 [Internet]. goodstats.id. 2025 [cited 2025 Jan 22]. Available from: <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>
- [3] Munthe A, Yarham M, Siregar R. Peranan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia. J Ekon Bisnis, Manaj dan

- Akunt. 2023;2(3):593–614.
- [4] Khairi UA, Hasibuan N, Zidan APR, Suhairi. Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *J Masharif al-Syariah J Ekon dan Perbank Syariah*. 2024;9(204):9–17.
- [5] Azhiin A, Tirtoadisuryo D, Arief S, Utomo J, Kasmin, Nastiar MF. Entrepreneurial Mindset: The Key to Success in the Business World. 2024 Oct 1;1.
- [6] Saputra D. UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19 [Internet]. *Bisnis.com*. 2021 [cited 2021 Mar 19]. Available from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- [7] Alfiannur M, Winarso BS. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Posisi Strategi Pemasaran Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM (Studi Kasus Pada Pengrajin Perak Kotagede, Yogyakarta). *Equilib J Ekon*. 2023;19(1):75.
- [8] Supandi A, Johan RS. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal Appl Bus Econ*. 2022;9(1):15.
- [9] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2nd ed. Sutopo, editor. ALFABETA; 2021.
- [10] Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, Mohamad Bastomi. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH J Ekon Manajemen, Akunt dan Bisnis*. 2024;2(3):37–58.
- [11] Ulhusna T. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Aceh (Studi Kasus Di Kecamatan Tanah Luas). Universitas Malikussaleh; 2024.
- [12] Nirmalasari M. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Tegalsari Purworejo. 2024;
- [13] Haque-Fawzi MG, Iskandar AS, Erlangga H, Sunarsi D. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books; 2022.
- [14] Suriyanti E. Analisis Pola Pikir (Mindset), Penilaian Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Batu Mandi Kabupaten Balangan Kalimantan Selatan. *Kindai*. 2020;16(1):102–101.
- [15] Darmawan D, Fuady AHR, Mardikaningsih R, Retnowati E. Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN Terap Inform Nusant*. 2022;3(5):185–92.
- [16] Lai A, Widjaja OH. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, dan Inovasi terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Kopi. *J Manajerial Dan Kewirausahaan*. 2023;5(3):576–84.
- [17] Milenia TA, Laily N. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Keberhasilan Umkm Dengan Kompetensi Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo). *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2024;13(5).