ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2483

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA KULINER KOTA BUKITTINGGI DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

The Influence of Marketing Mix Strategies on the Income of Culinary Street Vendors in Bukittinggi City, with Digital Marketing as a Moderating Variable

Irvan Nanda & Iiz Izmuddin
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
irvannanda912@gmail.com; iizmuddin@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 27, 2023	Dec 1, 2024	Dec 5, 2024	Jan 8, 2024

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix strategy on street vendors' income at culinary street vendors in the city of Bukittinggi and estimate digital marketing to moderate the effect of marketing mix strategies on street vendors' income at culinary street vendors in the city of Bukittinggi). The research method uses a quantitative approach (correlation research). The research location in the city of Bukittinggi will be carried out in 2023 until completion. Data was obtained using a questionnaire which was distributed to 30 respondents to all street vendors. The data analysis used in this study is the Warp Partial Least Square program. With the help of Warp-PLS software 5. The results of the MIX Marketing Strategy research have a positive and significant effect on the income of street vendors with a β value of 0.65 and a P-Value of 0.01, smaller than 0.5 indicated by an R^2 value of 0.42, which means that the contribution to the influence of Marketing Strategy MIX to street vendors income by 42%. Digital Marketing has a positive and significant effect on PKL's income with a β value of 0.68 and a P-Value of 0.01, small of 0.5 indicated by an R^2 value of 0.46, which means that the contribution of Digital Marketing's influence on Street

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

vendors' income is 46%. Digital Marketing moderates the effect of the MIX Marketing Strategy on street vendors' income with a moderation effect coefficient of 0.16 and a P-Value of 0.02, less than 0.05. indicated by the R^2 value of 0.44 (44%).

Keywords: Marketing Mix, Street Vendors' Income, and Digital Marketing

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Pendapatan PKL pada PKL Kuliner Kota Bukittinggi dan Mengestimasi Digital Marketing Memoderasi Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Pendapatan PKL pada PKL Kuliner Kota Bukittinggi).Metode penelitian dengan kuantitatif dengan pendekatan (correlation research). Lokas penelitian di kota Bukittinggi yang dilakukan pada tahun 2023 hingga selesai. Data diperoleh menggunankan kuesioner yang dibagikan ke responden sebanyak 30 orang kepada seluruh pelaku PKL. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program Warp Partial Least Square. Dengan bantuan sofwere Warp-PLS 5.Hasil penelitian Strategi Marketing MIX berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan PKL belian dengan nilai β sebesar 0.65 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.5 ditunjukan oleh niali R^2 sebesar 0.42 yang artinya kontribusi pengaruh Strategi Marketing MIX terhadap Pendapatan PKL sebesar 42%. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan Pendapatan PKL belian dengan nilai β sebesar 0.68 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.5 ditunjukan oleh niali R^2 sebesar 0.46 yang artinya kontribusi pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan PKL sebesar 46%. Digital Marketing memoderasi pengaruh antara Strategi Marketing MIX terhadap Pendapatan PKL dengan Koefisien moderation effect 0.16 dan P-Value 0.02 lebih kecil 0,05. ditunjukan oleh nilai R^2 sebesar 0.44 (44%).

Kata Kunci: Marketing Mix, Pendapatan PKL, Dan Digital Marketing

PENDAHULUAN

Salah satu kualitas moneter yang menjadi penopang perekonomian Indonesia dan kekuatan keuangan daerah adalah adanya miniatur usaha kecil visioner (UMKM). Pelaku UMKM dapat mengikuti dan meningkatkan komitmen pembangunan keuangan daerah dan peningkatan pendapatan di daerah tanggungan negara, selain didukung oleh industri skala besar, pada dasarnya juga didukung oleh pertemuan modern lingkup terbatas (Kusumaningrum 2021).

Bidang Miniatur Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) telah menambah pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) selama lima tahun terakhir. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) melihat komitmen kawasan UMKM telah meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan kawasan UMKM juga telah berasimilasi bekerja di dalam negeri. Retensi kerja di bidang UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen selama lima tahun terakhir. (Febriyantoro dan Debby Arisandi 2018)

Pedagang jalanan sangat penting untuk daerah santai yang umumnya terdapat pada masyarakat perkotaan di negara agraris seperti Indonesia. Banyak penelitian berpendapat

bahwa pedagang kaki lima adalah bagian dari komunitas perkotaan di negara-negara berkembang. Mereka berpendapat bahwa ekonomi wilayah kasual, misalnya, penjual jalan muncul dari keadaan keuangan negara-negara non-industri. Oleh karena itu, aktivitas santai tidak dapat dilakukan tanpa merugikan proses keuangan negara-negara berkembang secara keseluruhan. Dengan cara ini semua strategi harus menggabungkan area santai sebagai pemikiran dan menguntungkan bersama.

Di banyak kota besar, kehadiran pedagang kaki lima tidak hanya berfungsi sebagai bantalan untuk pekerjaan yang berlebihan yang tidak terjebak di daerah konvensional, tetapi juga berperan besar dalam menyegarkan dan memperluas kegiatan ekonomi jaringan perkotaan. Sebagai ciri ekonomi rakyat jelata (kerangka praktis kelas pekerja lumpen), batas retensi ruang santai wajib tidak hanya terbukti sebagai zona bantalan yang sepenuhnya fleksibel dan terbuka, tetapi juga memiliki hubungan yang nyaman dengan saluran sirkulasi. tenaga kerja dan produk di tingkat akar rumput. dan, yang mengejutkan, menjadi calon pemeran utama.

Dalam mempromosikan suatu produk atau layanan di dalam suatu perusahaan, diperlukan suatu metode yang mudah dan fleksibel yang sering disebut sebagai paduan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi (menampilkan perpaduan) adalah sekelompok perangkat periklanan yang digunakan organisasi untuk tanpa henti mencapai tujuan organisasi mereka di pasar sasaran. Perpaduan iklan tersebut disebut dengan 4P, yaitu item, value, spot, dan progress. Philip Kotler dan Gerry Armstrong, Advertising Standards (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 345.

Hasil olahan data yang diperoleh dari observasi dilapangan menunjukan bahwa omset dari PKL kuliner Kota Bukittinggi akan meningkat dari satu bulan ke bulan lainnya pada tahun 2022 yakni pada bulan febuari terdapat jumlah omset sebesar Rp.5.053.333 dengan peningkatan sebesar Rp.250.000 atau setara dengan 4.9% dari bulan januari. Pada bulan maret omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.346.667 dengan persentase sebesar 6.42% dari bulan sebelumnya. Pada bulan april omset UMKM kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.400.000 dengan persentase sebesar 6.90% dari bulan sebelumnya. Pada bulan mei omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.296.667dengan persentase sebesar 4.87% dari bulan sebelumnya. Pada bulan juni omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.446.666dengan persentase sebesar 6.83%dari bulan sebelumnya.

Pada bulan juli omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.456.667dengan persentase sebesar 6.52% dari bulan sebelumnya. Pada bulan agustus omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.360.000dengan persentase sebesar 4.89% dari bulan sebelumnya. Pada bulan september omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.236.667dengan persentase sebesar 3.12%% dari bulan sebelumnya. Pada bulan oktober omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.570.000dengan persentase sebesar 6.98%% dari bulan sebelumnya. Pada bulan november omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp.410.000dengan persentase sebesar 4.78%% dari bulan sebelumnya. Pada bulan desember omset PKL kuliner Kota Bukittinggi juga mengalami peningkatan sebesar Rp503.333dengan persentase sebesar 5.54%% dari bulan sebelumnya.

Pada tahun 2022 mengami peningkatan secara bruntun hal ini disinyalir pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku PKL Kuliner Kota Bukittinggi menggunakan strategi yang mulai berstransformasi berdasarkan kecanggihan teknologi di era sekarang. Sebagaiaman menurut Anisa dan Oktafia(Anisa and Oktafia 2021)menunjukkan bahwa pelaksanaan metodologi bauran periklanan di BMT Harapan Ummat sudah baik dan benar, namun ada beberapa sistem yang kurang memuaskan sehingga terjadi peningkatan jumlah pendapatan yang meningkat di tiap bulannya. Senada menurut Mahfudzoh dkk(Mahfudzoh, Nuriasari, and Chan 2021) hasil yang dicapai adalah trend pendapatan mengalami peningkatan yang artinya mempromosikan campuran menampilkan campuran secara signifikan mempengaruhi gaji UMKM. Sejalan dengan Masyadi dan Mansur(Masyadi and Mansur 2022) mengunggkapkan bahwa pendapatan para pelaku UMKM akan meningkat jika menggunakan marketing yang artinya marketing mix berpengaruh positif terhadap marketing mix. Senada menurut Rozi dan Harroni(Rozi and Harroni 2021)menyatakan bahwa penerapan Marketing Mix sudah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam dan juga memberikan pengaruh yang positif terhadap pendapatan. Senada dengan Widyayanti dan Insiatiningsih(Widyayanti and Insiatiningsih 2021) bauran pemasaran marketing mix memberikan pengaruh terhadap pendapatan UMKM. Dari beberapa riset terdahulu yang membahas tentang Pengaruh strategi marketing mix terhadap pendapatan menunjukan hasil yang konsisten.

Dalam hal ini PKL kota Bukittinggi mengalami peningkatan juga disinyalir dengan para pelaku usaha yang melakukan promosi penjualan meggunakan media sosial sebagaimana menurut Mujayana dan Santoso(Mujayana and Santoso 2022)bahwa digital markting berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dengan Penggunaan promosi terkomputerisasi

dengan panggung hiburan online dapat meningkatkan kesadaran merek produk UMKM. Pemanfaatan promosi terkomputerisasi untuk menampilkan korespondensi juga terbukti mampu meningkatkan daya beli yang berdampak pada peningkatan gaji. Sesuai dengan Jasri et al (Jasri et al. 2022) yang menyatakan bahwa computerized showcaseing pada dasarnya mempengaruhi peningkatan gaji UMKM. UMKM sangat terbantu dengan semua bagian kegiatan bisnis yang mereka lakukan dengan menggunakan pemasaran terkomputerisasi. Promosi lanjutan yang umumnya banyak dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM, khususnya bisnis online, Facebook dan Instagram sebagai daftar produk, sedangkan bisnis WhatsApp merupakan mekanisme dasar untuk korespondensi/komunikasi dengan klien. Putri dan Arif (Putri dan Arif 2023) juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital sedikit banyak berpengaruh terhadap pembayaran, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang menggunakan ponsel Android. Seperti eksplorasi yang ditemukan oleh Marjukah, dkk (Mujayana dan Santoso 2022) yang menyatakan bahwa computerized showcaseing berpengaruh terhadap variabel eksekusi bisnis UMKM. Hal yang persis sama mendukung eksplorasi yang dikemukakan oleh Huda, dkk (Huda dan Munandar 2021) Promosi terkomputerisasi secara bermakna memengaruhi presentasi UMKM. Marbun et al juga mendukung bahwa ada dampak dari iklan terkomputerisasi pada pengembangan lebih lanjut pelaksanaan pemasaran UMKM. Beberapa pemeriksaan sebelumnya berbicara tentang dampak pemasaran terkomputerisasi pada pembayaran UMKM melacak hasil yang pada dasarnya dapat diprediksi.

Prosedur adalah perhatian utama bagi organisasi, dengan cara ini pemaparan terkomputerisasi dari satu perspektif membuatnya lebih mudah bagi investor untuk menyaring dan mengakomodasi semua persyaratan dan kebutuhan calon klien, sekali lagi calon pembeli juga dapat mencari dan mendapatkan yang terbaik data item hanya dengan menyelidiki internet sehingga proses pengejaran lebih sederhana tanpa keluar. Promosi lanjutan dapat menghubungi semua individu di mana pun mereka berada tanpa terhalang oleh batasan topografi atau waktu, bahkan selama pandemi Coronavirus. Kebutuhan daerah setempat dapat dipenuhi tanpa bersusah payah berhubungan dengan orang lain secara langsung (Hadi dan Zakiah 2021).

METODE

Strategi pengujian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan (connection research). Kajian ini diarahkan di Kota Bukittinggi pada tahun 2023. Analis memanfaatkan sumber informasi penting yang diperoleh melalui jajak pendapat dengan instrumen Skala Litkert. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang dimanfaatkan adalah Pedagang Jalan Kuliner Kota Bukittinggi. Contoh yang akan digunakan dalam pemeriksaan ini adalah PKL Kota Bukittinggi sebanyak 30 Pedagang Jalan. Pemeriksaan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah program Twist Fractional Least Square. PLS dengan bantuan Twist PLS 5.0

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah acar atau fase yang dapat dilakukan untuk membuat sebuah kesimpulan atau membantu data yang terdeteksi outlier dan memudahkan kita untuk melihat alur dari data penelitian ini diantaranya yang dideskripsikan dalam beberapa sajian diantaranya deskripsi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Social Demografhic Information of Respondents

Chracteristic	Description	Frequenscy	Percentage
Gender	Male	26	86,67%
	Femele	4	13,33%
		30	100,00%
Age (Years)	<20 tahun	0	0,00%
	20-25 tahun	0	0,00%
	25-30 tahun	7	23,33%
	>30 tahun	23	76,67%
		30	100,00%
Education Level Duration	SD	0	0,00%
	SMP	5	16,67%
	SMA	21	70,00%
	SARJANA	4	13,33%
		30	100,00%
Employment Status	Student	0	0%

Entrepreneur	0	0%
Employe	30	100%
Civil Servant	0	0%
	30	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dari 30 responden terdapat 26 responden berjenis kelamin laki-laki atau 86,67% dan terdapat 4 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 13,33%. Dari 30 orang responden terdapat 0 orang responden yang tergolong usia >20 tahun atau sebesar 0%. Terdapat 0 orang responden yang tergolong usia 20-25 atau sebesar 0%. Terdapat 7 orang responden yang tergolong usia 25-30 atau sebesar 23,3%. Terdapat 23 orang responden yang tergolong usia >30 tahun atau sebesar 76,67%.Dari 30 orang Responden dengan pendidikan sekolah dasar terakhir adalah 0 orang atau bisa dibandingkan dengan 0%. Responden dengan pendidikan SMP terakhir sebanyak 5 orang atau sama 16,67%. Responden berpendidikan terakhirSMA sebanyak 21 orang atausetara 70,00%. Responden berpendidikan terakhirSarjanaSebanyak 4 orang atausetara 13,33%.

Distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden pada Persepsi Strategi *Marketing Mix*adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Responden Strategi *Marketing Mix*

Indikator	STS	TS	N	S	SS	N
MIX1	5	3	0	13	9	30
MIX2	4	2	0	15	9	30
MIX3	2	3	5	15	5	30
MIX4	5	3	0	13	9	30
MIX5	4	2	0	15	9	30
MIX6	3	3	1	15	8	30
MIX7	2	5	2	14	7	30
MIX8	2	3	1	15	9	30
Jumlah	27	24	9	115	65	240
Persentase (%)	11%	10%	4%	48%	27%	100%

Sumber Data: Olahan Data Sekunder 2023

Berdasrkan tabel 2 Strategi Marketing Mix responden yang menyatakan STS sebanyak 27 atau sebaliknya identik dengan 11%. Responden menyatakan bahwa TS adalah 24 atau sebanding dengan 10%. Responden yang menyatakan N sebanyak 9 orang atau bisa

dibandingkan dengan 4%. Responden siapa menyatakan S sebanyak 115 atau setara 48% responden. Dan Responden yang menayatakan SS sebesar 65 orang atau 27%. Maka dari hasil pernyataan responden pada Strategi Marketing Mix responden lebih cendrung menyatakan S yakni sebesar 48% dari keseluruhan peryataan responden.

Distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden pada Persepsi Pendapatan PKL adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Responden Pendapatan PKL

Indikator	STS	TS	N	S	SS	N
PUKM1	2	5	2	14	7	30
PUKM2	4	6	2	12	6	30
PUKM3	5	3	0	13	9	30
PUKM4	2	2	3	14	9	30
PUKM5	2	2	1	17	8	30
PUKM6	2	2	1	17	8	30
PUKM7	2	2	3	16	7	30
PUKM8	6	3	1	10	10	30
Jumlah	**25**	**25**	**13**	**113**	**64**	**240**
Persentase (%)	**10%**	**10%**	**5%**	**47%**	**27%**	**100%**

Sumber Data: Olahan Data Sekunder 2023

Berdasrkan tabel 3 Pendapatan PKL responden yang menyatakan STS sebanyak 25 atau setara dengan 10%. Respnden yangf menyatakan TS sebanyak 25 atau sama dengan 10%. Responden yang menyatakan N sebanyak 13 orang atau bisa dibandingkan dengan 5%. Responden yang menyatakan S sangat banyak 113 atau setara 47% responden. Dan Responden yang menayatakan SS sebesar 64 orang atau 27%. Maka dari hasil pernyataan responden pada Pendapatan PKL responden lebih cendrung menyatakan S yakni sebesar 47% dari keseluruhan peryataan responden.

Distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden pada Persepsi Digital Marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.Frekuensi Jawaban Responden Digital Marketing

Indikator	STS	TS	N	S	SS	N
DM1	2	1	3	12	12	30
DM2	2	1	2	15	10	30
DM3	4	4	4	11	7	30
DM4	2	2	3	14	9	30
DM5	2	2	1	17	8	30
DM6	2	2	3	16	7	30
DM7	6	3	1	10	10	30
DM8	2	1	3	12	12	30
DM9	2	1	2	15	10	30
DM10	4	4	4	11	7	30
Jumlah	**28**	**21**	**26**	**133**	**92**	**300**
Persentase (%)	**9%**	**7%**	**9%**	**44%**	**31%**	**100%**

Sumber Data: Olahan Data Sekunder 2023

Berdasrkan tabel 4.*Digital Marketing* responden yang menyatakan STS sebanyak 28 atau setara dengan 9%. Respnden yangf menyatakan TS sebanyak 21 atau sebaliknya identik dengan 7%. Responden yang menyatakan N sebanyak 26 orang atau bisa dibandingkan dengan 9%. Responden siapa menyatakan S sebanyak 133 1atau setara 44% responden. Dan Responden yang menayatakan SS sebesar 92 orang atau 31%. Maka dari hasil pernyataan responden pada *Digital Marketing* responden lebih cendrung menyatakan S yakni sebesar 47% dari keseluruhan peryataan responden.

2. Analisis Model Pengukuran

Dalam model estimasi eksplorasi, ada beberapa penilaian yang harus dicoba, yaitu:

Table 5. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Reflektif

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batasan Nilai
Indicator Reliability	*Loading Factor*	0.70 untuk *confirmatory research*, namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk *exploratory research.*
Internal Consistency Reliability	*Composite Reliability Cronbach Alpha*	0,7 untuk syarat *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* pada *confirmatory research*. Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk *exploratory research.*
Convergent Validity	*Average Variance Extracted* (AVE)	Lebih besar dari 0.5 untuk *confirmatory* dan *exploratory research*
Discriminant Validity	*Square Root Of AVE Correlation Between Constructs*	*Square Root Of* AVE > *Correlation Between Constructs*

Sumber: Fornell & Larcker (1981), Hair *et al.* (2013)

Tabel 6. Evaluasi Model Pengukuran

Varabel Latent	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	*AVE*
Strategi Marketing MIX	0.931	0.915	0.632
Pendapatan PKL	0.916	0.892	0.584
Digital Marketing	0.922	0.899	0.561

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Berdasarkan tabel 6, gambaran kualitas Composite Unwavering pada variabel Advertising System Blend (X) sebesar 0,913. Variabel upah pedagang kaki lima (Y) sebesar 0,916. Variabel Advanced Advertising (Z) adalah 0,922. dan itu menyiratkan bahwa semua faktor memiliki nilai Ketergantungan Komposit lebih penting dari 0,7, dan itu menyiratkan bahwa mereka telah memenuhi prasyarat dalam penilaian model estimasi.

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Advertising System Blend (X) sebesar 0,915. Variabel upah pedagang kaki lima (Y) sebesar 0,892 dan Promosi Lanjutan (Z) sebesar 0,899. dan itu menyiratkan bahwa semua faktor memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih penting dari 0,7, dan itu menyiratkan bahwa mereka telah memenuhi persyaratan dalam penilaian model estimasi.

Nilai Perubahan Khas yang Dihapus pada faktor-faktor tersebut adalah Paduan Teknik Menampilkan (X) sebesar 0,632. Variabel upah pedagang kaki lima (Y) sebesar 0,584. Variabel Menampilkan Lanjutan (Z) adalah 0,561 dan itu menyiratkan bahwa semua faktor

memiliki nilai, dan itu menyiratkan bahwa nilai Perbedaan Khas yang Dihapus dari semua faktor lebih menonjol dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan dengan sangat baik bahwa itu memenuhi aturan penilaian model dan dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 7 Loading Factor Untuk Variabel Strategi Markting MIX, Pendapatan PKL, Dan Digital Marketing Sebelum Dire Spesifikasi

Strategi Markting MIX		Pendapatan PKL		Digital Marketing	
Indikator	**LF**	**Indikator**	**LF**	**Indikator**	**LF**
MIX1	(0.810)	PKL1	(0.502)	DM1	(0.127)
MIX2	(0.767)	PKL2	(0.729)	DM2	(0.646)
MIX3	(0.823)	PKL3	(0.694)	DM3	(0.859)
MIX4	(0.814)	PKL4	(0.861)	DM4	(0.681)
MIX5	(0.892)	PKL5	(0.849)	DM5	(0.746)
MIX6	(0.814)	PKL6	(0.911)	DM6	(0.830)
MIX7	(0.596)	PKL7	(0.849)	DM7	(0.840)
MIX8	(0.810)	PKL8	(0.626)	DM8	(0.856)
				DM9	(0.835)
				DM10	(0.773)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dilihat dari tabel7 dari 26 item pertanyaan yang diberikan kepada responden terdapat pada variabel Strategi Markting MIX (X), Pendapatan PKL (Y), Dan Digital Marketing (Z). terdapat pada variabrl Digital Marketing (Z) pada indikator DM1 memiliki nilai loading factots sebesar 0.127 yang tidak bisa dipertimbangkan dan tidak dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.Sebagaimana hasil nilai *loading factor yang sudah* Dire Spesifikasi didalam tabel 4.14 dibawah.

Tabel 8 Loading Factor Untuk Variabel Strategi Markting MIX, Pendapatan PKL, Dan Digital Marketing Sesudah Dire Spesifikasi

Strategi Markting MIX		Pendapatan PKL		Digital Marketing	
Indikator	**LF**	**Indikator**	**LF**	**Indikator**	**LF**
MIX1	(0.810)	PKL1	(0.502)	DM2	(0.646)
MIX2	(0.767)	PKL2	(0.729)	DM3	(0.859)
MIX3	(0.823)	PKL3	(0.694)	DM4	(0.681)
MIX4	(0.814)	PKL4	(0.861)	DM5	(0.746)
MIX5	(0.892)	PKL5	(0.849)	DM6	(0.830)

MIX6	(0.814)	PKL6	(0.911)	DM7	(0.840)
MIX7	(0.596)	PKL7	(0.849)	DM8	(0.856)
MIX8	(0.810)	PKL8	(0.626)	DM9	(0.835)
				DM10	(0.773)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dilihat dari tabel 8 akibat dari pengerjaan point-point pada tabel di atas pada faktor Blend Checking Procedure (X), Road Merchant Pay (Y), dan Computerized Promoting (Z) sudah memenuhi standar nilai stacking factor, pada Apalagi dengan memiliki nilai antara 0,60 sampai dengan 0,70, maka dapat diduga bahwa nilai stacking factor sudah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 9 Discriminant Validity

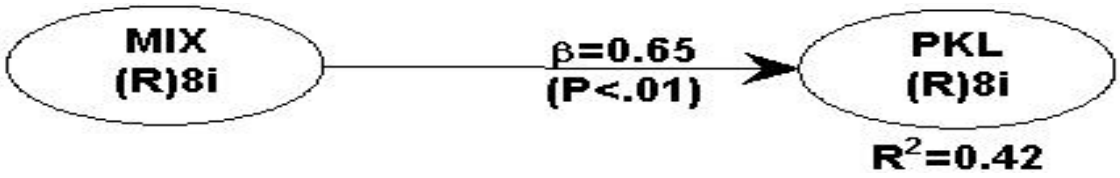
Varibel Latent	Strategi Markting MIX	Pendapatan PKL	Digital Marketing
Strategi Markting MIX	0.734	0.774	0.580
Pendapatan PKL	0.774	0.768	0.613
Digital Marketing	0.580	0.613	0.705

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Melihat tabel di atas, itu menunjukkan bahwa legitimasi diskriminan dari setiap variabel memenuhi kebutuhan, dikonfirmasi oleh akar kuadrat AVE menjadi lebih menonjol daripada koefisien hubungan antara mengembangkan Metodologi Promosi Variabel Blend (X) dapat secara tepat mengukur Sistem Showcasing Variabel Blend (X) mengimplikasikan basis kuadrat dari Teknik Advertising Blend (X) sebesar 0,734 lebih menonjol dari kuadrat basis Iklan Komputerisasi (Z) terhadap gaji pedagang kaki lima (Y) sebesar 0,705 dan lebih menonjol dari gaji pedagang kaki lima (Y) menjadi tampilan lanjutan (Z) sebesar 0,774

3. Analisis Model Struktural

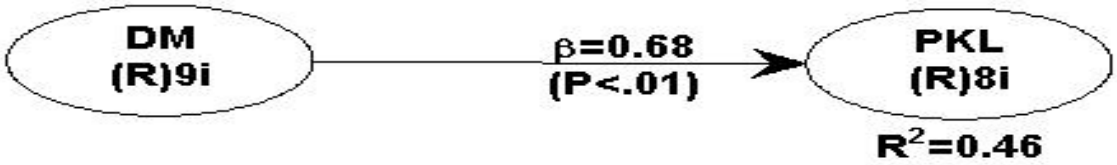
Dalam menguji model yang mendasarinya, metodologi Stepwise digunakan. Pengujian ini dilakukan secara bertahap dengan melakukan dua tahap, pertama menguji apakah variabel Teknik Menampilkan Blend (Y) secara langsung mempengaruhi UMKM Pay (Y). Kedua, ukur OLS dengan memasukkan variabel pekerjaan Computerized Showcasing (Z) sebagai variabel pengarahan.



Gambar 1. *Direct Effect* Strategi Marketing MIX Terhadap Pendapatan PKL

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

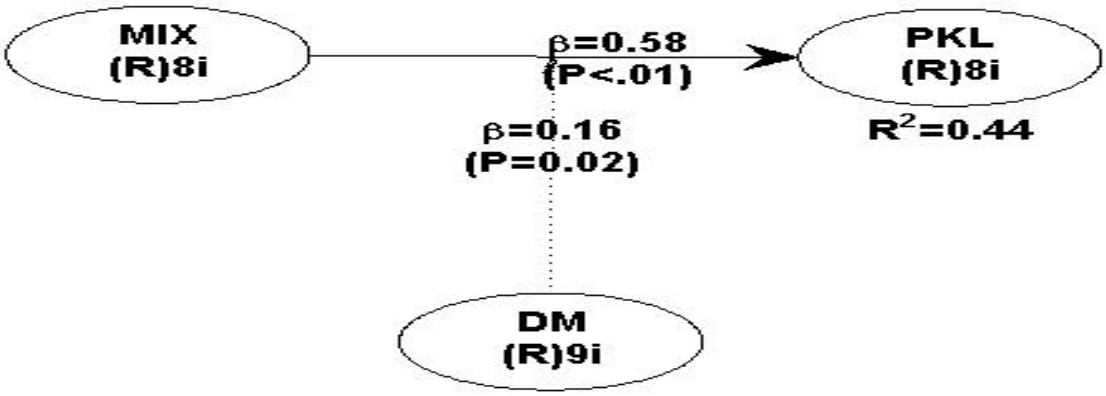
Dari Gambar 1 di atas terlihat bahwa dampak langsung dari Metodologi Promosi Campuran mempengaruhi Pendapatan PKL belian dengan nilai β sebesar 0.65 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.5 ditunjukan oleh niali R^2 sebesar 0.42 yang artinya kontribusi pengaruh Strategi Marketing MIX terhadap Pendapatan PKL sebesar 42%.



Gambar 2. *Direct Effect* Digital Marketing Terhadap Pendapatan PKL

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari Gambar 2 di atas terlihat bahwa dampak langsung dari Komputerisasi Promosi membuat perbedaan yang positif dan besar Pendapatan PKL belian dengan nilai β sebesar 0.68 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.5 ditunjukan oleh niali R^2 sebesar 0.46 yang artinya kontribusi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan PKL sebesar 46%.



Gambar 3. Digital Marketing Memoderasi Hubungan Antara Strategi Marketing Mix Terhadap Pendapatan PKL

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari Gambar 3 di atas dapat dipahami bahwa hasil percobaan menunjukkan bahwa koefisien Blend Promoting Technique dengan nilai β senilai 0,58 dan P-Worth 0,01 berada di bawah 0,5, dan itu menyiratkan bahwa Metodologi Promosi Campuran secara langsung mempengaruhi gaji pedagang kaki lima. Terlebih lagi, koefisien dampak kontrol adalah 0,16 dan P-Worth adalah 0,02 yang lebih rendah dari 0,05. Yang artinya Digital Marketing memoderasi pengaruh antara *Strategi Marketing MIX* terhadap Pendapatan PKL yang ditunjukan oleh nilai R^2 sebesar 0.44 (44%).

Output PLS Untuk Model Moderasi:
Digital Marketing Memoderasi Hubungan Antara Strategi Marketing Mix Terhadap Pendapatan PKL

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Langsung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.368, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.439, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.433, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	1.220, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai < 5 dan idealnya <=3.3	1.249, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.485, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

PEMBAHASAN

Strategi Marketing Mix Terhadap Pendapatan PKL Kota Bukittinggi

*Strategi Marketing MIX*mempengaruhi pembayaran pembelian PKL dengan nilai β 0.65 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.5 ditunjukan oleh niali R^2 sebesar 0.42 yang artinya kontribusi pengaruh Strategi Marketing MIX terhadap Pendapatan PKL sebesar 42%. Sejalan dengan ungkapan dari Buulolo dan Susanto(Buulolo and Susanto 2022) hal disinyalir karena dengan kejelasan produk, harga, dan tempat penjulan yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Kota Bukittinggi dimana pedagang kaki lima PKL memiliki wilayah yang penting. Estefany, dkk. (Estefany et al. 2022) juga menguatkan anggapan bahwa Blend Showcase System berpengaruh signifikan terhadap gaji pedagang kaki lima di kota Bukittinggi. serta di luar kabupaten dan, yang mengejutkan, di luar wilayah. Sesuai dengan Lestari, dkk (Lestari, Masruchin, dan Latifah 2022) yang mengungkapkan bahwa pedagang kaki lima di Kota

Bukittinggi lebih memiliki kualitas barang yang dipromosikan sehingga untuk keadaan ini pedagang kaki lima menyimpulkan barang mana yang diiklankan oleh kebutuhan tamu sehingga Metodologi Blend Showcasing berdampak positif dan penting terhadap pendapatan pedagang kaki lima di kota Bukittinggi.

Perpaduan promosi merupakan gabungan dari faktor atau kegiatan yang merupakan intisari dari perpaduan pamer, dimana faktor tersebut dapat dihambat oleh para pedagang kaki lima kota Bukittinggi untuk mempengaruhi reaksi pembeli pada sektor usaha sasarannya (Masyadi dan Mansur 2022). Pelaksanaan sistem ini jelas akan mempengaruhi volume transaksi sesuai dengan peningkatan gaji pedagang kaki lima di Kota Bukittinggi, hal ini sesuai dengan Masyadi dan Mansur (Masyadi dan Mansur 2022). Yang menyatakan bahwa proses penggabungan Showcase berdampak pada pembayaran PKL di Kota Bukittinggi, hal ini banyak dilakukan promosi dengan cara memperbaiki produk yang dipasarkan demi memenuhi tingkat kebutuhan serta menjadi nilai tambah bagi kepuasan dari konsumen.

Digital Marketing Terhadap Pendapatan PKL Kota Bukittinggi

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap pembayaran PKL dengan nilai β sebesar 0,68 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.5 ditunjukan oleh niali R^2 sebesar 0.46 yang artinya kontribusi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan PKL sebesar 46%.Sejalan dengan Ramida, Dkk(Ramida et al. 2022) yang menggungkapan bahwa Computerized Showcase sangat berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kaki lima di kota Bukittinggi. Ditegaskan bahwa promosi terkomputerisasi memiliki keuntungan besar bagi daerah setempat pelaku PKL dalam melakukan pemasaran akan dapat meringkan biaya promosi. Kusnadi,Dkk(Kusnadi, Nurlenawati, and Yani 2022) juga memberikan peryataan yang serupa bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Pendapatan PKL hai ini dikarenakan pemasaran menggunakan digital marketing mampu meningkatkan jumlah pangsa pasar dikarenakan dunia digitalilasi lebih produktif dalam memperluas wilayah pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

Dengan metode pemasaran seperti apa saat ini dan sebelumnya, namun bagian ini tidak akan hilang dalam pemasaran, ada tiga bagian yaitu pembeli, pesaing dan organisasi. Teknik pemasaran berbasis web yang menyesuaikan dengan perkembangan inovasi data saat ini harus memiliki pemahaman yang tajam dan imajinatif dalam membaca pasar apa yang dibutuhkan pembeli dan bagaimana menyampaikannya, terutama dengan kemajuan yang dikemas seinovatif mungkin sehingga ada peluang besar dalam melakukan web promosi

berbasis Hal ini sesuai dengan ungkapan Jasri, dkk. (Jasri et al. 2022) jika kita kurang jeli dan imajinatif dalam mencermati keinginan pembeli maka computerized advertising mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di kota Bukittinggi dalam meningkatkan proporsi fleksibilitas keuangan pedagang kaki lima.

Digital Marketing Memoderasi Hubungan Antara Strategi Marketing Mix Terhadap Pendapatan PKL Kota Bukittinggi

Digital Marketing memoderasi pengaruh antara *Strategi Marketing MIX* terhadap Pendapatan PKL dengan Koefisien *moderation effect* 0.16 dan P-Value 0.02 lebih kecil 0,05. ditunjukan oleh nilai R^2 sebesar 0.44 (44%). *Digital Marketing* memoderasi hubungan antara Antara Strategi Marketing Mix Terhadap Pendapatan PKL Kota Bukittinggi hal ini disinyalir bahwa pelanggan dari pelaku PKL kota Bukittinggi disinyalir merupakan perjalanan wisata maka tidak akan banyak masyrakat melirik produ-produk yang ditawarkan melalui *markete place*. Melainkan *Digital Marketing* Berpengaruh secara langsung secara dampak besar pada peningkatan pendapatan pedagang kaki lima Pedagang jalanan sangat terbantu dalam semua kegiatan bisnis yang mereka lakukan dengan menggunakan pemasaran terkomputerisasi.

Di banyak kota besar, kehadiran pedagang kaki lima tidak hanya berfungsi sebagai pendukung pekerjaan berlebih yang tidak terjebak di daerah konvensional, tetapi juga berperan besar dalam menyegarkan dan memperluas kegiatan ekonomi jaringan metropolitan. Sebagai bagian dari ekonomi rakyat jelata (kerangka bijaksana kelas rendah lumpen), batas konsumsi ruang kasual wajib tidak hanya terbukti sebagai zona bantal yang sepenuhnya fleksibel dan terbuka, tetapi juga memiliki hubungan yang nyaman dengan saluran distribusi tenaga kerja dan produk di tingkat akar rumput. dan, yang mengejutkan, menjadi calon pemeran utama (Paranoan et al. 2022).

Inovasi data mengambil peran penting dalam dunia bisnis. Pekerjaan inovasi data eksekutif adalah salah satu kerangka kerja yang digunakan dalam organisasi, serta organisasi besar dan organisasi kecil. Saat ini, internet terutama digunakan untuk mempromosikan produk dan menampilkan organisasi yang sebenarnya. Di era globalisasi yang sedang berlangsung, hiburan berbasis web tidak hanya untuk kegiatan sosialisasi, bahkan banyak orang memanfaatkan hiburan virtual sebagai mekanisme informasi untuk memajukan atau menyajikan produk atau layanan. Berdasarkan data dari lembaga penelitian periklanan komputer Emarketer pada tahun 2018, dampak inovasi data, khususnya hiburan berbasis web, sangat berguna dalam kegiatan khusus karena lebih dari 100 juta orang adalah pengguna

ponsel aktif di Indonesia(Kusnadi et al. 2022). Namun hal ini tidak berlaku bagi para konsumen yang sedang dalam perjalanan sebagai wisatawan lebih tertarik untuk melihat produk yang dipasarkan secara langsung demi mendapatkan euporia dari perjalanan wisata ke Kota Bukittinggi selama masih berada di Kota Bukittinggi.

KESIMPULAN

Mengingat efek samping dari eksplorasi pada Pengaruh strategi *marketing mix* terhadap pendapatan pedagang kaki lima kuliner kota bukittinggi dengan *digital marketing* sebagai variabel moderasi. Yang dilakukan dikota Bukittinggi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Strategi* Menampilkan Blend secara signifikan memengaruhi pembayaran PKL dengan nilai β sebesar 0,65 dan Nilai-P sebesar 0,01 kecil dari 0.5 ditunjukan oleh niali R^2 sebesar 0.42 yang artinya kontribusi pengaruh Strategi Marketing MIX terhadap Pendapatan PKL sebesar 42%.
2. *Digital Marketing* mempengaruhi pembayaran PKL dengan nilai β sebesar 0,68 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.5 ditunjukan oleh niali R^2 sebesar 0.46 yang artinya kontribusi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan PKL sebesar 46%.
3. *Digital Marketing* memoderasi pengaruh antara *Strategi Marketing MIX* terhadap Pendapatan PKL dengan Koefisien *moderation effect* 0.16 dan P-Worth 0,02 berada di bawah 0,05. ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,44 (44%).

Berdasarkan hasil penelitian maka pencipta memahami bahwa ada banyak kekurangan dalam pemeriksaan ini secara hipotetis juga temuan dianataranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian slanjutnya agar dapat memperbesar lingkup penelitian secara historis
2. Merancang strategi marketing mix yang sesuai dengan kaidah-kaidah ekonomi islam baik skala UKM dan UMKM yang ada di Indonesia
3. Merancang sistem promosi secara digital untuk seluruh UMKM yang ada di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, Indah Nur, and Renny Oktafia. 2021. "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt." *Jurnal Tabarru□: Islamic Banking and Finance* 4(1):113–26.

Buulolo, Martinus, and Dedi Susanto. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan." *Journal of Economics and Business (AJEB)* 1(1):1–10.

Estefany, Nabila Veren, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. 2022. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5(1):181–95.

Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Manajemen Dewantara* 1(2):62.

Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. 2021. "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi." *Competitive* 16(1):33.

Huda, Nurul, and Aris Munandar. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Journal Scientific of Mandalika* 2(9):470–80.

Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, and Hurriah Ali Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah." *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6(2):212–24.

Kotler, Phlip, and Gerry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kusnadi, Indra, Netti Nurlenawati, and Dini Yani. 2022. "Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah Di Kota Karawang." *Journal of Business and Economics Research* 3(3):306–10. doi: 10.47065/jbe.v3i3.1929.

Kusumaningrum, Dewi Ayu. 2021. "Strategi Usaha Mikro Kecil (UMKM) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Jakarta." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4(6):552.

Lestari, Diana, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. 2022. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Islamic Banking and Finance* 5(1):216.

Mahfudzoh, Siti, Selvia Nuriasari, and Sukmasari Dewi Chan. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 9(1):170–84.

Masyadi, and Mansur. 2022. "Pengaruh Modal Kerja Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Buah Naga Pada Desa Tottong Kabupaten Soppeng." *Jurnal Mirai Management* 7(3):639–49.

Mujayana, Marya, and Rudi Santoso. 2022. "Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 7(1):17–30.

Paranoan, Natalia, Carolus Askikamo, Matius Sau, Universitas Kristen, and Indonesia Paulus. 2022. "Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar." *Accounting Profession Journal (APAJI)* 4(1):61–77.

Putri, Adella, and Muhammad Arif. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6(1):194–208.

Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Tuti Supatminingsih, and Nurdiana. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 3(1):311.

Rozi, Fahrul, and Jum Harroni. 2021. "Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pendapatan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Dodol Nanas Madina Kampung Tanjung Kuras Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak)." *Al-Hasyimiyah* 2(2):94–114.

Vinanti, Siona, and P. Kukuh Lukiyanto. 2021. "Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19." *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* 352.

Widyayanti, Evi Rosalina, and Insiatiningsih. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta." *Jurnal Riset Manajemen* 8(1):80–95.