

Marketing Strategies And Human Resource Management On Business Success Mediated By Sales Turnover At Fried Chicken Sabana Entrepreneurs In East Cikarang

Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia Terhadap Keberhasilan Usaha Yang Dimediasi Omset Penjualan Pada Pengusaha Fried Chicken Sabana Di Cikarang Timur

Devi Sibagariang^{1*}, Joko Mulyono²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

devi.sibagariang2610@gmail.com^{1*}, joko.mulyono@pelitabangsa.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

In the context of a business era that continues to develop, one sector that continues to exist and is promising in the future is the culinary industry, especially the fast food business which has become the choice of consumers in their daily meals. The presence of a practical and fast food menu is the main attraction, making the culinary industry an attractive investment for PT business players. Sumber Berkah Niaga, in principle, companies are generally able to plan, implement and launch their business activities from time to time in order to maintain and improve the quality of their products and operations as well as achieve innovation to continue to maintain the company's existing working position nationally. Currently there are more than 2,000 commercial branches. The research that the author will use uses quantitative methods. Quantitative research methods can be interpreted as research methods that are based on the philosophy of positivism, used for research on certain populations or samples, collecting data with research instruments, analyzing statistical data, by testing hypotheses that have been determined. The respondent in this research is the owner of the Savana outlet. fried chicken for 100 people. This is in accordance with the sampling method used in this research, namely the simple random sampling technique and calculating saturated samples, where the entire population is sampled. Based on the amount of data obtained, namely with a population of 100 owners, the number of samples taken was also 100 respondents. The coefficient of the t-statistic parameter for the Marketing Strategy (X1) - Sales Turnover (Z) variable has a value of 4.727 so it is declared significant.

Keywords: Marketing Strategy, Human Resources Management, Sales Turnover, and Business Success

ABSTRAK

Dalam konteks era bisnis yang terus berkembang, salah satu sektor yang tetap eksis dan menjanjikan dimasa depan adalah industri kuliner, khususnya pada bisnis makanan cepat saji yang telah menjadi pilihan konsumen dalam santapan sehari-hari. Hadirnya menu makanan yang praktis dan cepat menjadi daya tarik utama, menjadikan industri kuliner sebagai investasi yang menarik bagi para pelaku bisnis PT. Sumber Berkah Niaga, pada prinsipnya perusahaan secara umum mampu merencanakan, melaksanakan dan meluncurkan kegiatan usahanya dari waktu ke waktu guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan operasionalnya serta mencapai inovasi untuk terus mempertahankan posisi kerja perusahaan yang ada secara nasional. Saat ini terdapat lebih dari 2.000 cabang komersial. Penelitian yang akan penulis gunakan ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah Owner outlet sabana ayam goreng sebanyak 100 Orang. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu dengan teknik simple random sampling dan

menghitung sampel jenuh, dimana jumlah keseluruhan populasi dijadikan sampel. Berdasarkan jumlah data yang diperoleh yaitu dengan populasi sebanyak 100 Pemilik, jumlah sampel yang diambil juga sebanyak 100 responden. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) - Omset Penjualan (Z) memiliki nilai 4,727 maka dinyatakan signifikan

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengelolaan Sumber Daya Manusia, Omset Penjualan, dan Keberhasilan Usaha

1. Pendahuluan

Dalam konteks era bisnis yang terus berkembang, salah satu sektor yang tetap eksis dan menjanjikan dimasa ddepan adalah industri kuliner, khususnya pada bisnis makanan cepat saji yang telah menjadi pilihan konsumen dalam santapan sehari-hari. Kehadiran menu makanan yang praktis dan cepat menjadi daya tarik utama, menjadikan industri kuliner sebagai investasi yang menarik bagi para pelaku bisnis. Menurut asosiasi perizinan warlaba indonesia, peluang bisnis di indonesia pada tahun 2023 masih sangat cerah, dengan sektor warlaba yang di perkirakan akan didominasi oleh bidang makanan dan minuman.

Berdasarkan data Badan Koordinasi Permodalan, hingga pertengahan tahun 2019, penanaman modal dalam negeri sektor makanan dan minuman tercatat sebesar Rp 21,26 triliun (2020). Salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji adalah Fried Chicken bernama Sabana Perusahaan ini didirikan oleh H.Syamsalis selaku PT.Sumber Berkah Bisnis, Perusahaan Ayam Goreng Sabana telah berdiri sejak Agustus 2006 dan bertugas terutama dalam mengelola pendistribusian bahan baku kemitraan SABANA FRIED CHICKEN.

PT. Sumber Berkah Niaga, pada prinsipnya perusahaan secara umum mampu merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan usahanya dari waktu ke waktu guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan operasionalnya serta mencapai inovasi untuk terus mempertahankan posisi perusahaan bekerja keberadaan nasional. Saat ini terdapat lebih dari 2.000 cabang komersial. Misi penguatan perekonomian masyarakat Sabana juga bertujuan untuk menjadi tujuan bisnis bagi para pensiunan atau mereka yang ingin belajar berbisnis. Sabana juga memiliki sistem yang baik untuk dapat menyuplai bahan baku ke berbagai mitra bisnisnya pada waktu yang tepat. Dalam menikmati makanan dan hidangan, setiap orang terkadang memiliki cara tersendiri untuk menikmatinya. Ada orang yang menyukai tempat mewah, penyajian unik dan harga mahal, Tujuannya agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang dari lokasi tersebut.

Syarat yang harus di penuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai setiap perusahaan harus menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan harga dan pelayanan yang pantas (reasonable). Dengan demikian, maka setiap perusahaan harus memiliki perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Oleh karena itu di perlukan sesuatu yang dapat menarik konsumen agar terus memilih dan melakukan pembelian terhadap produk sabana fried chicken, sabana mengutamakan kualitas produk dalam pengolahan bahan baku dan produk ayam dan proses pemotongan yang berkualitas tinggi dan higienis.

Munculnya berbagai macam pesaing sejenis menghadirkan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis, tidak hanya ayam krispi sabana juga memunculkan berbagai varian baru untuk mengikuti perkembangan zaman seperti burger ayam, kentang goreng, kulit ayam krispi. Penelitian ini dilakukan atas izin dan kesepakatan antara peneliti dengan para pengusaha sabana fried chicken yang ada di cikarang timur untuk mengetahui strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia yang di gunakan untuk meningkatkan penjualan. Dapat di artikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Dalam Era perkembangan teknologi yang sangat pesat, terdapat sejumlah pelaku usaha Sabana fried chicken yang telah memasuki rasah pemesanan online, namun implementasinya masih terkendala dan belum optimal. Meskipun sebagian mitra usaha telah

melakukan menggunakan sistem pemesanan online, fokus utama mereka masih tertuju pada proses pengolahan produk. Hal ini menyebabkan hasil penjualan Sabana Fried Chicken tidak mencapai ekspektasi yang diharapkan oleh para pelanggan.

Berdasarkan data penjualan Sabana Fried Chicken di Cikarang Timur, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2022, terjadi fluktuasi dalam pencapaian target penjualan, fenomena ini menunjukkan adanya variasi nilai target penjualan antara tahun 2018-2019 yang lebih tinggi dibandingkan dengan periode 2020-2021, sementara pada tahun berikutnya, yaitu 2022 terjadi peningkatan. Implikasinya, dampak pandemi Covid-19 terhadap sabana fried chicken menyebabkan penurunan, jika dilihat dari rata-rata orang yang mencapai nilai target. Meskipun demikian, dilihat dari kinerja penjualan dari tahun 2018 hingga 2022, terlihat bahwa membuka usaha Sabana Fried Chicken masih dianggap baik untuk pelaku UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) karena berhasil bertahan.

Selama kurang lebih 2 bulan peneliti melakukan pengamatan atau observasi lapangan terhadap pengusaha sabana fried chicken di cikarang timur ditemukasn 55 outlet pengusaha. Mayoritas pengusaha sabana fried chicken mengambil lokasi di daerah perumahan. dengan persolan Pemasaran sabana fried chicken yang masih minim strategi hanya mengandalkan *word of mouth (MOW)* atau sama halnya dengan pemasaran mulut ke mulut. Sumber daya manusia yang terlihat dalam mitra usaha Sabana fried chicken mayoritas masih sebatas satu atau dua karyawan, pelayanan yang masih sangat minim dimana masih banyak ditemukan para konsumen yang mengeluh karena terlalu lama menunggu. Tidak sedikit dari karyawannya yang mengalami keterlambatan dalam menanggapi para konsumen, disebabkan karena adanya kewalahan dalam proses produksi dari pembelian bahan, penggorengan sampai dengan menjual ayam goreng yang di lakukan oleh pemilik usaha itu sendiri.

Hasil penjualan ayam sabana fried chicken masih memiliki banyak peminat. Dimana setiap penjualan setiap tahunnya masih terus meningkat atau masih tetap stabil. walaupun masih memiliki kekurangan dalam memasarkan dan pengelolaan sumber daya manusia dan juga minimnya kualitas pelayan yang di lakukan oleh pelaku mitra usaha sabana fried chicken yang ada di cikarang timur, tidak menjadi penghalang untuk keberhasilan usaha sehingga banyak para mitra sabana fried chicken yang masih bertahan. Point-point di atas merupakan hasil ringkasan hasil observasi awal dalam penelitian.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (marketing) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan, Strategi pemasaran adalah rencana terencana yang mencakup langkah-langkah dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan.

Muhammad Alfiannur, Beni Suhendra Winarso (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Strategi Pemasaran dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. *Word of mouth (WOM)* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (kotler dan keller dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 97). pemasaran *word of mouth* ini adalah usaha *marketing* agar produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.

Berdasarkan penelitian Putri Rizkia Paputungan, Agus. S. Soegoto, Ferdy Rorin, (2018) Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasibuan (2019) mengatakan "Manajemen Sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efesien membantu terwujudnya tujuan perusahaan karyawan, dan masyarakat. Peneliti Prabowo, Pengelolaan

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aspek kunci dalam keseluruhan strategi manajemen suatu organisasi. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) seringkali mencerminkan efektivitas organisasi dalam mencapai tujuannya dan kesejahteraan karyawan. Kesuksesan dalam pengelolaan SDM dapat membawa dampak positif pada produktivitas, retensi karyawan, dan reputasi perusahaan.

peneliti Nur'ain Harahap (2022) Pengaruh Keterampilan dan kemampuan sumber daya manusia terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil menengah ke bawah (UMKM) Minuman Bubble Drink di Lubuk Pakam dimana Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kemampuan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dhany Iskandar (2018), yang berjudul strategi peningkatan kinerja perusahaan melalui pengelolaan sumber daya manusia dan kepuasan kerja dan dampaknya terhadap produktivitas karyawan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas sumber daya manusia perlu ditingkatkan sesuai target kinerja perusahaan dari segi kinerja saat ini.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Setiawan, A., Qomariah, N., dan hermawan H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan bagi aspek kepuasan konsumen, jenis- jenis seperti kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukan melalui sikap dan dan Tindakan langsung kepada konsumen Menurut peneliti terdahulu Setiawan, A., Qomariah, N., dan hermawan H. (2019).

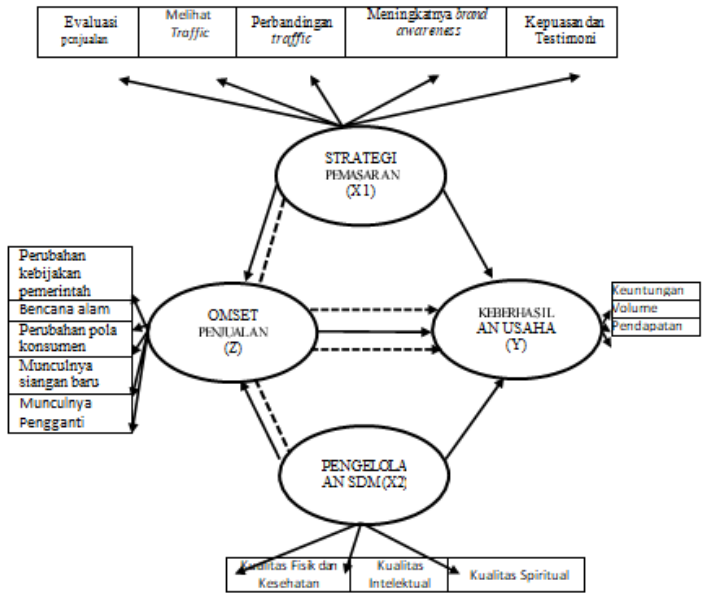
Fenomena atau permasalahan yang peneliti temukan pada Strategi pemasaran yang diterapkan sabana belum mampu optimal dimana masih menunggu pelanggan yang datang dan juga pengaruh mulut ke mulut dan pengelolaan sumber daya manusiannya yang masih kurang sehinga bererfek pada kurangnya karyawan dan juga kulaitas pelayanan sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dimana pengusaha sabana masih menggunakan slogan pembeli adalah raja.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang akan penulis gunakan ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono di dalam bukunya "metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D (2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berladaskan pada filsafat positivism, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan intrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang bersifst deskriptif analisis. Dalam pengertian bahwa dalam mengukur penelitian ini dilakukan dengan pengujian statistic, khususnya untuk mengukur seberapa besar kaitan atau kekuatan pengaruh diantara variabel- variabel yang di teliti. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu variabel strategi pemasaran (X1), pengaruh *Word Of Mouth* (X2), Karyawan (X3), Kualitas pelayanan (X4), sebagai variabel independen dan variabel keberhasilan usaha (Y) sebagai variabel dependen, unit observasi dalam penelitian ini adalah beberapa outlet pengusaha sabana fried chicken di cikarang timur. sebagai variabel independen dan variabel keberhasilan usaha (Y) Sebagai variabel dependen, unit observasi dalam penelitian ini adalah beberapa outlet pengusaha sabana fried chicken di cikarang timur. Penelitian ini dilakukan di 45 outlet pengusaha sabana fried chicken di cikarang timur. Penelitian ini dilakukan di 45 outlet pengusaha sabana fried chicken di cikarang timur. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah owner pemilik kedai sabana fried chicken sebagai subyek penelitian di cikarang selatan, Kab. Bekasi. Dari data yang sudah dilakukan peneliti menghasilkan populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak sebanyak 55 Orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling, dengan penentuan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket (kuesioner) dan studi pustaka. Penelitian ini digunakan alat bantu pengolah data berupa *software* komputer yaitu program SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0. penelitian ini menggunakan uji Analisa Statistik Deskriptif, Analisa Outer Model, Analisa Inner Model, Tes Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis.

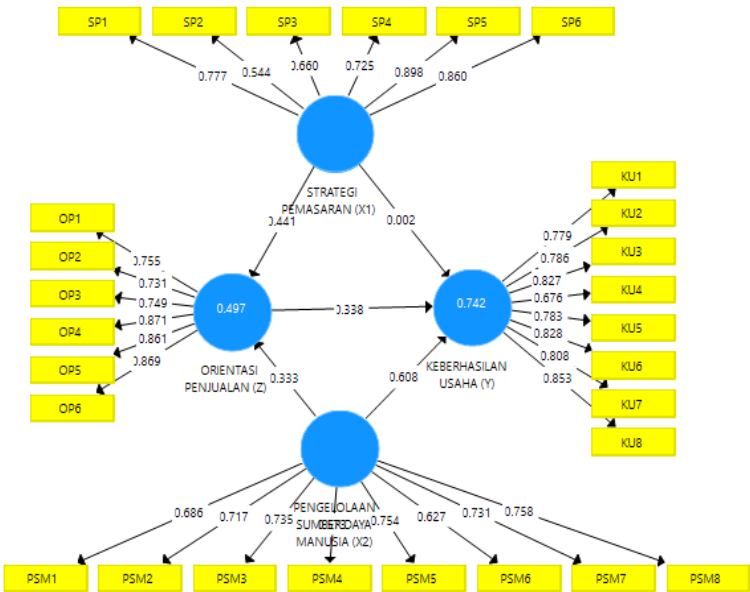
Gambar 1. Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan

Path Outer Model

Gambar 2. Path Outer Model



Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loading 1

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Validitas
STRATEGI PEMASARAN (X1)	SP 1	0,777	VALID
	SP 2	0,544	TIDAK VALID
	SP 3	0,660	VALID
	SP 4	0,725	VALID
	SP 5	0,898	VALID
	SP 6	0,860	VALID
PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA (X2)	PSM 1	0,686	VALID
	PSM 2	0,717	VALID
	PSM 3	0,735	VALID
	PSM 4	0,573	TIDAK VALID
	PSM 5	0,754	VALID
	PSM 6	0,627	VALID
	PSM 7	0,731	VALID
	PSM 8	0,758	VALID
OMSET PENJUALAN (Z)	OP 1	0,755	VALID
	OP 2	0,731	VALID
	OP 3	0,749	VALID
	OP 4	0,871	VALID
	OP 5	0,861	VALID
	OP 6	0,869	VALID
KEBERHASILAN USAHA (Y)	KU 1	0,779	VALID
	KU 2	0,786	VALID
	KU 3	0,827	VALID
	KU 4	0,676	VALID
	KU 5	0,783	VALID
	KU 6	0,828	VALID
	KU 7	0,808	VALID
	KU 8	0,853	VALID

Berdasarkan data tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai < 0.6 terhitung tidak layak atau tidak valid untuk analisa selanjutnya dan indikator tersebut harus dieliminasi untuk demikian dilakukan pengujian ulang.

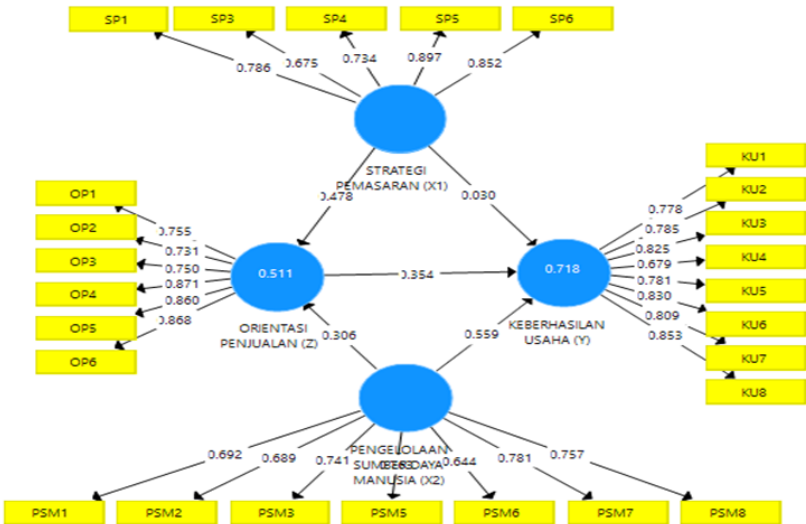
Tabel 2. Outer Loading 2

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Validitas
STRATEGI PEMASARAN (X1)	SP 1	0,777	VALID
	SP 3	0,660	VALID
	SP 4	0,725	VALID
	SP 5	0,898	VALID
	SP 6	0,860	VALID
PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA (X2)	PSM 1	0,686	VALID
	PSM 2	0,717	VALID
	PSM 3	0,735	VALID
	PSM 5	0,754	VALID
	PSM 6	0,627	VALID

	PSM 7	0,731	VALID
	PSM 8	0,758	VALID
OMSET PENJUALAN (Z)	OP 1	0,755	VALID
	OP 2	0,731	VALID
	OP 3	0,749	VALID
	OP 4	0,871	VALID
	OP 5	0,861	VALID
	OP 6	0,869	VALID
KEBERHASILAN USAHA (Y)	KU 1	0,779	VALID
	KU 2	0,786	VALID
	KU 3	0,827	VALID
	KU 4	0,676	VALID
	KU 5	0,783	VALID
	KU 6	0,828	VALID
	KU 7	0,808	VALID
	KU 8	0,853	VALID

Berdasarkan data tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai outer loading > 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan analisa selanjutnya. Berikut merupakan gambar outer loading penelitian setelah dilakukan eliminasi:

Gambar 3. Path Outer Model



Discriminant Validity

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Strategi Pemasaran (X1)	0,629
Pengelolaan Sdm (X2)	0,653
Orientasi Penjualan (Z)	0,526
Keberhasilan Usaha (Y)	0,629

Berdasarkan Tabel diatas, Nilai Discriminant Validity atau nilai korelasi Average Variance Extracted (AVE) dikatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai AVE > 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,893	Reliabel
Pengelolaan Sdm (X2)	0,886	Reliabel
Orientasi Penjualan (Z)	0,918	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,932	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* semua konstruk > 0,7 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria *composite reliability* dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0.850	Reliabel
Pengelolaan Sdm (X2)	0.849	Reliabel
Orientasi Penjualan (Z)	0.893	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0.916	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua konstruk > 0,6 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria *cronbach's alpha* dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Analisa Inner Model

Tabel 5. R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keberhasilan Usaha (Y)	0,718	0,702

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan nilai *R-Square* sebesar 0.718, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X1), Pengelolaan Sumber Daya Manusia (X2), dan Omset Penjualan (Z) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) memberi nilai sebesar 0.718, dengan interpretasi bahwa variabel konstruk Keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel

Omset Penjualan sebagai variabel mediasi antara Strategi Pemasaran *dan* Pengelolaan Sumber Daya Manusia terhadap Keberhasilan Usaha dengan presentase yaitu sebesar 71,8 Sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisa Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Strategi Pemasaran (X1) -> Keberhasilan Usaha (Y)	0,354	0,330	0,203	1,748	0,081
Strategi Pemasaran (X1) -> Omset Penjualan (Z)	0,559	0,587	0,118	4,727	0,000
Omset Penjualan (Z) -> Keberhasilan Usaha (Y)	0,306	0,307	0,154	1,990	0,047
Pengelolaan SDM (X2) -> Keberhasilan Usaha (Y)	0,030	0,033	0,181	0,164	0,870
Pengelolaan SDM (X2) -> Omset Penjualan (Z)	0,478	0,489	0,176	2,719	0,007

Berdasarkan Hasil Uji diatas menghasilkan bahwa Hipotesis 1 Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) -> Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai 1,748 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hipotesis 2 Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) -> Omset Penjualan (Z) memiliki nilai 4,727 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho2 diterima dan Ha2 ditolak. Hipotesis 3 Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Omset Penjualan (Z) -> Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai 1,990 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho3 diterima dan Ha3 ditolak. Hipotesis 4 Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X2) -> Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai 0,164 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Hipotesis 5 Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X2) -> Omset Penjualan (Z) memiliki nilai 2,719 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho5 diterima dan Ha5 ditolak.

Tabel 7. Special Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Strategi Pemasaran -> Omset Penjualan -> Keberhasilan Usaha	0,169	0,159	0,121	1,397	0,163
Pengelolaan SDM -> Omset Penjualan -> Keberhasilan Usaha	0,108	0,103	0,086	1,259	0,209

Berdasarkan Hasil Uji diatas menghasilkan bahwa Hipotesis 6 Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) -> Omset Penjualan -> Keberhasilan Usaha memiliki nilai 1,397 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho6 ditolak dan Ha6 diterima. Hipotesis 7 Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X2) -> Omset Penjualan -> Keberhasilan Usaha memiliki nilai 1,259 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho7 ditolak dan Ha7 diterima.

Pembahasan

Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) -> Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai 1,748 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) -> Omset Penjualan (Z) memiliki nilai 4,727 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho2 diterima dan Ha2 ditolak. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Omset Penjualan (Z) -> Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai 1,990 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho3 diterima dan Ha3 ditolak. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X2) -> Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai 0,164 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X2) -> Omset Penjualan (Z) memiliki nilai 2,719 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho5 diterima dan Ha5 ditolak. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) -> Omset Penjualan -> Keberhasilan Usaha memiliki nilai 1,397 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho6 ditolak dan Ha6 diterima. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X2) -> Omset Penjualan -> Keberhasilan Usaha memiliki nilai 1,259 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho7 ditolak dan Ha7 diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian dan analisa data yang telah di interpretasikan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Kesimpulan Hasil penelitian ini menunjukkan Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) adalah 1,748, yang menunjukkan nilai ini tidak signifikan karena lebih kecil dari t tabel signifikansi 5% sebesar

1,96. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_01) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}). (2) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Omset Penjualan (Z) adalah 4,727, yang menunjukkan nilai ini signifikan karena lebih besar dari t tabel signifikansi 5% sebesar 1,96. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_02) diterima dan hipotesis alternatif (H_{a2}). (3) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Omset Penjualan (Z) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) adalah 1,990, yang menunjukkan nilai ini signifikan karena lebih besar dari t tabel signifikansi 5% sebesar 1,96. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_03) diterima dan hipotesis alternatif (H_{a3}). (3) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X_2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) adalah 0,164, yang menunjukkan nilai ini tidak signifikan karena lebih kecil dari t tabel signifikansi 5% sebesar 1,96. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_04) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima. (4) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X_2) terhadap Omset Penjualan (Z) adalah 2,719, yang menunjukkan nilai ini signifikan karena lebih besar dari t tabel signifikansi 5% sebesar 1,96. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_05) diterima dan hipotesis alternatif (H_{a5}) ditolak. (5) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) melalui Omset Penjualan (Z) adalah 1,397, yang menunjukkan nilai ini tidak signifikan karena lebih kecil dari t tabel signifikansi 5% sebesar 1,96. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_06) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a6}) diterima. (5) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Pengelolaan SDM (X_2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) melalui Omset Penjualan (Z) adalah 1,259, yang menunjukkan nilai ini tidak signifikan karena lebih kecil dari t tabel signifikansi 5% sebesar 1,96. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_07) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a7}) diterima.

Daftar Pustaka

- Handayani & Febrina Try Suci, 2023, Pengaruh Sumber Daya Manusia Pelaku Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Komitmen Berusaha (Studi Kasus Umkm Iwapi). Institutional Repository Universitas Islam Sumatera Utara, 3 Oct 2023.
- Husna, Lailatul (2021) Strategi Pemasaran Usaha Ternak Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Akibat Pandemi Covid-19 (*Studi Deskriptif Kualitatif Peternakan Bebek Petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang*). [Undergraduate Thesis]. 24 Jan 2022 06:53.
- Popong Nurhayati, Sudradjat, Iin Solihin, 2018. Inovasi Strategi Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha Pada Ukm Produk Olahan Pangan Di Kabupaten Dan Kota Bogor. Yang terbit di Jurnal Prosiding Seminar Nasional Agribisnis, Vol, 2 No. 1 (2018).
- Zeyad Zainumajd, Syahrani, Ervica Zamilah, 2021. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Yam2aha Putra Sandaga Kandangan. Yang terbit di ePrints UNISKA Repository Univesitas Islam Kalimantan, 2021
- Janah, Raudatul (2020) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Nuurhayati, Mohammad Zainul, Apriya Santi, 2021. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin. Yang terbit di ePrints UNISKA Repository Univesitas Islam Kalimantan, 2021.
- Lely Indriaty, Fernanda Bagas Kusuma, Gen Norman Thomas, 2023. Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen dan Kepemilikan Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Publik Index IDX30 dengan SmartPLS versi 4.00. Vol 6 No 3 (2023): IKRAITH-EKONOMIKA Vol 6 No 3 November 2023.