

PENGARUH MARKETING MIX 4-P TERHADAP KINERJA PEMASARAN AGROINDUSTRI GULA AREN DI NAGARI ANDALEH BARUH BUKIT

Janneri Yudha Resta¹⁾, Nofialdi²⁾, dan Cindy Paloma³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas
Limau Manis, Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia
e-mail: ²⁾nofialdi@agr.unand.ac.id

(Diterima 11 Maret 2025 / Revisi 30 Juni 2025 / Disetujui 12 Agustus 2025)

ABSTRACT

Nagari Andaleh Baruh Bukit is one of the largest palm sugar-producing areas in Tanah Datar Regency, West Sumatra, with 98 small and medium enterprises (SMEs) in palm sugar processing. However, these businesses face challenges in product marketing. Currently, their products are only sold in traditional and local markets, and they lack modern branding, including proper packaging and business logos. This study aims to analyze the marketing mix's impact on marketing performance in the palm sugar agroindustry in Nagari Baruh Bukit. This research employs a descriptive, quantitative and explanatory method. The sample consists of 50 palm sugar agroindustry entrepreneurs selected using a non-probability sampling method. Data analysis is conducted using the SEM-PLS model. The results of the study show that the product and place variables have a positive and significant effect on marketing performance, while the promotion and price variables do not have a significant effect on marketing performance in the palm sugar agroindustry in Nagari Andaleh Baruh Bukit, Sungayang Sub-district, Tanah Datar Regency. It is recommended that palm sugar agroindustry actors in Nagari Andaleh Baruh Bukit focus their marketing strategies on improving product quality and innovation, as well as strengthening distribution channels to ensure easier consumer access to the products.

Keywords: aren, baruh bukit, marketing mix, SEM-PLS

ABSTRAK

Nagari Andaleh Baruh Bukit merupakan salah satu daerah penghasil gula aren terbesar di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat, terdapat 98 UMK pengolah gula aren, namun masih terkendala dalam pemasaran produk. Produk hanya dipasarkan ke pasar tradisional, lokal dan belum mengemas produk dengan logo usaha dan kemasan yang modern. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada agroindustri gula aren di Nagari Baruh Bukit. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dan eksplanatori. Sampel penelitian 50 pengusaha Agroindustri Gula Aren dengan metode *nonprobability sampling*. Analisis data menggunakan model SEM-PLS. Hasil penelitian Variabel Produk dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variabel promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada agroindustri gula aren di Nagari Andaleh Baruh Bukit, Kecamatan Sungayang, Kabupaten Tanah Datar. disarankan agar pelaku agroindustri gula aren di Nagari Andaleh Baruh Bukit lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas dan inovasi produk, serta memperkuat saluran distribusi agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen.

Kata Kunci: Baruh Bukit, Bauran Pemasaran, Gula Aren, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Kabupaten Tanah datar merupakan sentra produksi tanaman aren terbesar di Sumatera Barat, dengan luas Perkebunan gula aren mencapai 405,4 ha dari total 1.379,14 ha lahan aren di Sumatera Barat (BPS, 2023). Nagari Andaleh Baruh Bukit merupakan daerah penghasil terbesar gula aren di Kecamatan Sungayang, terdapat

98 Usaha Mikro Kecil (UMK) yang memproduksi gula aren. Agroindustri gula aren mengambil nira langsung dari pohon aren, dengan tinggi 7-15 meter. Usaha gula aren ini dikelola secara turun-temurun dengan metode tradisional dan menggunakan peralatan sederhana (Suri *et al.*, 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh petani gula aren adalah belum optimalnya pemasaran produk, sehingga kesulitan dalam mencapai

tujuan pasar. Sebagian besar gula aren diperdagangkan secara tradisional untuk memenuhi permintaan pasar lokal, tanpa mengemas produk dengan logo usaha, nama dan merk, sehingga tidak ada ciri khas label pada produk. Promosi yang dilakukan pada rantai yang panjang sehingga harga produk yang ditawarkan tidak bersaing. Hal ini tentu berhubungan dengan indikator variable bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi (Risal *et al.*, 2017). Akibatnya kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga tidak optimal, yang dapat dilihat dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan laba (Pertiwi & Siswoyo, 2016).

Agroindustri memegang peranan penting dalam menambah nilai komoditas pertanian, termasuk gula aren. Agroindustri mencakup proses pengolahan hasil pertanian menjadi produk dengan nilai jual yang lebih tinggi melalui penerapan teknologi modern, rantai pasok dan strategi pemasaran yang lebih baik (Rosminah *et al.*, 2024) (Suwandi & Daulay, 2022). Pembangunan sektor industri merupakan bagian dari pembangunan nasional secara terpadu dan berkelanjutan, agar memberikan manfaat optimal untuk masyarakat (Nitami *et al.*, 2023). Pengembangan sub sistem agroindustri yang kuat dapat membantu petani gula aren dalam meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas, serta memperluas pasar. Penerapan kemasan yang modern dan sesuai standar kemasan dinas Kesehatan akan meningkatkan omset penjualan (Candra Ningsih, 2020), serta strategi *branding* dan promosi yang efektif gula aren Nagari Andaleh Baruh Bukit dapat dikenal dan diminati konsumen di pasar yang lebih luas.

Permasalahan tersebut mendorong pentingnya menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada agroindustri gula aren di Nagari Baruh Bukit. Secara konseptual, agroindustri memiliki potensi untuk meningkatkan value added produk dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keuntungan UMKM. Pada keadaan di lapangan menunjukkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya terwujud. Salah satu penyebab utamanya adalah belum efektifnya penerapan strategi bauran pemasaran

yang mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik terhadap strategi pemasaran, mencakup produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi akan membantu pelaku usaha gula aren dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian di Nagari Andaleh Baruh Bukit Kecamatan Sungayang Kabupaten Tanah datar, yang ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena salah satu penghasil gula aren terbesar di Sumatera Barat. Metode penelitian secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eskplanatori (kualitatif) (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian 50 pengusaha Agroindustri Gula Aren dengan metode *nonprobability sampling*, kriteria yang digunakan adalah: Usaha milik sendiri, sudah berjalan minimal 2 tahun, dan responden bersedia memberikan informasi terkait pemasaran gula aren. Data dikumpulkan secara primer dengan wawancara. Analisis data menggunakan SEM-PLS untuk melihat pengaruh *Product, Place, Price, Promotion* (Philip Kotler & Armstrong, 2021) terhadap Kinerja Pemasaran, (volume penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan). Indikator produk disusun berdasarkan teori strategi produk dari (Philip Kotler & Armstrong, 2021) yang mencakup elemen produk nyata (*actual product*) dan produk tambahan (*augmented product*). Indikator harga disusun berdasarkan teori strategi harga, dengan penekanan terhadap nilai dan kualitas produk (*value based pricing*). Indikator promosi mencakup lima elemen utama: *advertising, sales promotion, personal selling, publicity, dan direct marketing*. Indikator tempat menekankan kecepatan, jangkauan, dan kenyamanan distribusi dalam menyampaikan produk ke konsumen (Tabel 1).

Pembuatan skala likert (Tabel 2) untuk mengukur nilai dari setiap indikator *variable* dapat dilihat pada Tabel 2. Pengukuran dengan SEM-PLS (Hair Jr. *et al.*, 2017) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Produk (X1)	(X1.1) Desain dan model produk (Atribut Produk) (X1.2) Kualitas bentuk yang dirasakan konsumen (fitur produk/atribut) (X1.3) Identitas merek (brand) dari produk (X1.4) Layanan tambahan setelah pembelian (<i>augmented product</i>)
Harga (X2)	(X2.1) Potongan harga yang meningkatkan minat beli tanpa mengorbankan persepsi nilai (<i>Pricing tactics</i>) (X2.2) Harga yang dirasakan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh (<i>Value Based Pricing</i>) (X2.3) Fleksibilitas pembayaran sesuai kesanggupan konsumen (<i>Customer-centric pricing</i>) (X2.4) Harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis (<i>Competitive pricing</i>)
Promosi (X3)	(X3.1) Penerapan Teknik promosi penjualan untuk meningkatkan pembelian (<i>Sales promotion</i>) (X3.2) Pemanfaatan media periklanan untuk menyampaikan informasi produk (<i>Advertising</i>) (X3.3) Publisitas positif yang membangun citra produk (<i>Public Relations</i>) (X3.4) Komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mempengaruhi pembelian (<i>Personal selling/Direct Marketing</i>)
Tempat (X4)	(X4.1) Efektivitas saluran distribusi dalam menyampaikan produk dengan cepat ke konsumen (X4.2) Luas jangkauan distribusi produk yang dapat dilayani (X4.3) Lokasi strategis yang memudahkan akses konsumen ke produk (X4.4) Ketersediaan produk yang selalu siap dalam jumlah memadai di tempat penjualan
Kinerja Pemasaran (Y)	Volume Penjualan (Y1) Jumlah produk yang dijual selalu bertambah (Y2) Perusahaan memiliki kemampuan dalam memenuhi target penjualan produk. (Y3) Perusahaan mampu menaikkan jumlah penjualan produk. Pertumbuhan Pelanggan (Y4) Perusahaan telah memperluas daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan (Y5) Pelanggan bertambah akibat perluasan daerah pemasaran. (Y6) Pertumbuhan pelanggan sudah mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan Pertumbuhan Laba (Y7) Laba perusahaan meningkat setiap tahun. (Y8) Laba telah meningkat akibat pelanggan yang bertambah. (Y9) Perusahaan mendapatkan laba yang cukup sesuai dengan hasil produksi dilakukan

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Nilai Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. Pengukuran Outer dan Inner Model

Kriteria	Penjelasan Outer Model
<i>Convergent Validity</i>	Sebuah indikator dikatakan ideal dan berkorelasi tinggi jika nilai loading faktornya > 0,7 dan 0,5 0,6 sudah dianggap cukup
<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	Nilai AVE harus di atas 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	Nilai indikator pada <i>cross loading</i> harus lebih tinggi dari indikator lainnya dan harus di atas 0,7
<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>composite reliability</i> -nya harus di atas 0,7
<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Cronbach's alpha harus lebih tinggi dari 0,6
Kriteria	Penjelasan Inner Model
<i>R square</i>	Pada nilai 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model kuat, medium, dan lemah
<i>Effect size f2</i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, medium, kuat)
<i>Q2 predictive revelance</i>	Q2>0 menunjukkan model mempunyai <i>predictive revelance</i> dan jika Q2<0 berarti model kurang memiliki <i>predictive prevelance</i>
Signifikansi	Nilai signifikan yang digunakan (<i>two-tailed</i>) t-value 1.65 (level signifikan=10%), 1.96 (level signifikan=5%) dan 2.58 (level signifikan=1%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden penelitian yang merupakan pemilik usaha gula aren di Nagari Andaleh Baruh bukit (Tabel 4).

Tabel 4. Profil Responden

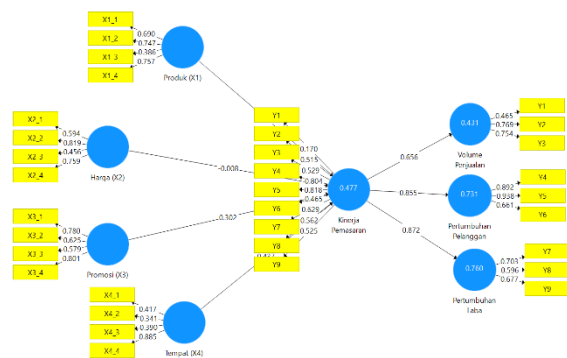
No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
a.	<15	-	0
b.	15-55	41	82,00
c.	>55	9	18,00
2.	Jenis Kelamin		
a.	Perempuan	28	56,00
b.	Laki-Laki	22	44,00
3.	Pendidikan Terakhir		
a.	SD	34	68,00
b.	SMP	11	22,00
c.	SMA	5	10,00
d.	S1	-	0
4.	Umur Usaha (tahun)		
a.	1-5	4	8,00
b.	6-10	4	8,00
c.	>10	42	84,00
5.	Jumlah Tenaga Kerja		
a.	<5	50	100,00
b.	5-10	-	-
c.	>10	-	-

Umur responden berada pada umur produktif, pengrajin Perempuan lebih banyak dari laki-laki, Pendidikan terakhir 56 persen lulus SD, dengan umur usaha 84% berada di atas 10 persen, dan jumlah tenaga kerja yang terlibat pada usaha aren kurang dari 5 orang pada semua usaha.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA AGROINDUSTRI GULA AREN DI KABUPATEN TANAH DATAR

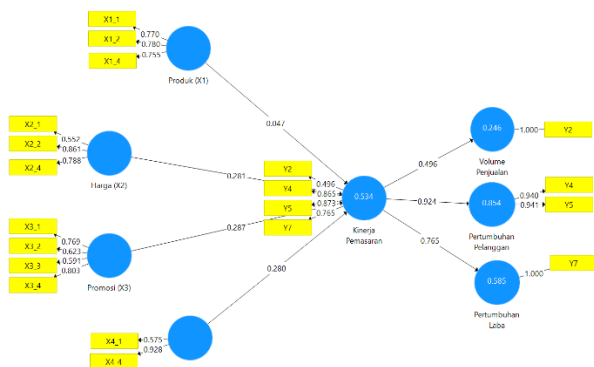
Menilai Outer Model

Model awalnya dapat dilihat pada Gambar 1. Nilai loading faktor indikator terhadap variabel laten dapat dilihat pada Gambar 1, belum semua indikator dari variabel laten penelitian mempunyai loading faktor lebih besar dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa belum semua indikator pada variabel laten telah memiliki validitas konvergen yang baik, yaitu indikator X1.3 (Merek), X2.3 (Periode Pembayaran), X4.1 (Saluran), X4.2 (Cakupan), X4.3 (Lokasi), Y1 (Frekuensi Penjualan).



Gambar 1. Model Pengukuran SEM-PLS Awal

Maka perlu dilakukan spesifikasi ulang pada tahap pertama model SEM dengan *dropping* atau membuang indikator yang memiliki *loading* faktor kurang dari 0,50 dari Model SEM, re-spesifikasi model dilakukan sampai 3 kali, sehingga didapatkan modal akhir pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Pengukuran SEM-PLS Akhir

Tabel 5. Nilai dari Faktor Loading First & Second Order SEM-PLS Tahap Akhir

Latent Variabel	Kode	λ	Status
Produk (X1)	X1.1	0.781	Valid
	X1.2	0.837	Valid
	X1.4	0.692	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.612	Valid
	X2.2	0.833	Valid
	X2.4	0.764	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.781	Valid
	X3.2	0.647	Valid
	X3.3	0.563	Valid
	X3.4	0.793	Valid
Tempat (X4)	X4.1	0.509	Valid
	X4.4	0.955	Valid
Volume Penjualan	Y2	1.000	Valid
Pertumbuhan Pelanggan	Y4	0.940	Valid
	Y5	0.941	Valid
Pertumbuhan Laba	Y7	1.000	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y2	0,500	Valid
	Y4	0,865	Valid
	Y5	0,873	Valid
	Y7	0,764	Valid

Nilai *loading* faktor dapat dilihat pada Tabel 5. Setelah dilakukan pengeleminisian terhadap model yang tidak memiliki ideal >0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen serta dapat melakukan tahapan selanjutnya. Pada saat melakukan penilaian terhadap validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai dari *square root of average variance extracted* (AVE) nilai validitas konvergen yang baik adalah >0.5.

Tabel 6. Nilai AVE dan Composite Reliability

Variabel latent	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Kinerja Pemasaran (Y)	0,585	0,844
- Pertumbuhan Laba	1,000	1,000
- Volume Penjualan	1,000	1,000
- Pertumbuhan Pelanggan	0,884	0,938
Produk (X1)	0,590	0,812
Harga (X2)	0,555	0,784
Promosi (X3)	0,599	0,816
Tempat (X4)	0,596	0,737

Sumber: Data Primer diolah SEM, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari keseluruhan dimensi dan variabel laten berkisar antara 0,508 sampai 1,000 artinya bahwa nilai AVE seluruh variabel belum lebih besar dari 0,5. Tabel di atas menunjukkan nilai AVE untuk setiap konstruk reflektif. Menurut (Ghozali, 2021) nilai untuk AVE setiap item harus lebih besar daripada atau sama dengan 0.5, dan nilai dari *Composite Reliability* sudah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai di atas 0.7. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian dapat diterima.

Inner Model Test

a. R-Square

Nilai R-square merupakan nilai yang menjelaskan seberapa besar variable-variabel endogen (X) memengaruhi variabel eksogen (Y). Pada penelitian ini, variabel endogen terdiri atas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4). Sedangkan variabel eksogen pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y). Klasifikasi kriteria nilai R-square yaitu sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (medium), dan 0,19 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015), (Paloma *et al.*, 2022).

Tabel 7. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Pemasaran (Y)	0,533	0,492

Sumber: Data Primer diolah SEM, 2025

Tabel 7 menunjukkan nilai R Square model struktural atau *inner model* SEM PLS. Nilai tersebut menunjukkan nilai R Square sebesar 0,533 maka variabel produk, harga, promosi dan tempat berkontribusi dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran sebesar 53,3 persen. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. F-Square

Kriteria *Effect Size* (F) yang digunakan menurut (Ghozali, 2021), yaitu ≥ 0.02 menunjukkan model lemah, ≥ 0.15 menunjukkan model menengah, dan ≥ 0.35 menunjukkan model kuat. Berdasarkan hasil penelitian di atas variabel produk, harga, dan promosi tergolong kedalam model lemah sehingga dapat diartikan bahwa dampak relatif dari variabel produk, harga, dan tempat memengaruhi variabel endogen (Y) dapat dikatakan lemah. Sedangkan variabel tempat tergolong ke dalam model menengah sehingga dapat diartikan bahwa dampak relatif dari variabel promosi memengaruhi variabel endogen (Y) dapat dikatakan menengah.

c. Q-Square

Jika nilai *Q-square* > 0 maka menunjukan bahwa model yang digunakan baik atau relevan dan jika nilai *Q-square* < 0 maka menunjukan bahwa model tidak baik atau kurang relevan (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 8. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kinerja Pemasaran (Y)	200.000	148.228	0.259
Pertumbuhan Laba	50.000	22.910	0.542
Pertumbuhan Pelanggan	100.000	27.533	0.725
Volume Penjualan	50.000	40.083	0.198
Produk (X1)	150.000	150.000	
Harga (X2)	150.000	150.000	
Promosi (X3)	200.000	200.000	

Sumber: Data Primer diolah SEM, 2025

Nilai Q_2 sebesar $0.259 > 0$, maka model memiliki *predictive relevance* atau variabel laten eksogen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya, yaitu kinerja pemasaran.

d. Bootstrapping

Penilaian signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *P-value*, jika nilai *P-value* lebih kecil dari 0.05 atau 5% artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan dan jika nilai *P-value* lebih besar dari 0.05 atau 5% artinya tidak signifikan. Original Sampel (O) menunjukkan bahwa apabila nilai original sampel bernilai positif maka arah pengaruhnya adalah positif dan apabila nilai Original Sampel (O) bernilai negatif maka arah pengaruhnya adalah negatif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Bootstrapping

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Produk (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,160	15,157	0,004
Harga (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,410	2,186	0,160
Promosi (X3) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,091	1,471	0,279
Tempat (X4) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,249	4,613	0,004

*p-value < 0.05 = signifikan, *t(0.05)

Sumber: Data Primer diolah SEM, 2025

Berdasarkan Tabel 9 memperlihatkan nilai t-statistik dari variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel Y yaitu kinerja pemasaran. Di mana nilai t-statistik pada variabel produk, promosi, dan tempat lebih besar dari 1,96. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, dan untuk variabel harga dan promosi memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan t nilai *p-values* lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Pada variabel produk hipotesis dapat diterima, karena variabel produk memiliki nilai *sample mean* sebesar 0,160 maka terdapat pengaruh yang

positif produk terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik persepsi responden tentang produk maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Setiap peningkatan skor produk sebesar 1 satuan, maka skor tentang kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,160 satuan. Nilai *p-value* sebesar $0,004 < 0,05$ (Tabel 9) maka produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Metro yang menyatakan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Nasikah & Prasetyo Wibowo, 2023).

Pada variabel harga hipotesis ditolak, karena variabel harga memiliki nilai *p value* sebesar $0,160 > 0,05$ (tabel 9) maka harga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pengaruh strategi Marketing Mix (4p) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo) yang menyatakan variabel harga berdampak negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Alimah Nur & Atik Lusia, 2023). Harga Aren ditentukan oleh pedagang pengumpul, hal ini sejalan dengan penelitian (Amalia *et al.*, 2024). Kegiatan pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan karena berhubungan dengan tingkatan dan stabilitas harga yang memengaruhi pendapatan petani (Miranda *et al.*, 2023).

Pada variabel promosi hipotesis ditolak, karena variabel promosi memiliki nilai *p-value* sebesar $0.279 > 0.06$ (Tabel 9). Maka promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Memiliki nilai *sample mean* sebesar 0,091 maka tidak terdapat pengaruh yang positif promosi terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pengaruh Media Sosial, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota, yang menyatakan variabel promosi melalui media sosial dan *word-of-mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliatin *et al.*, 2022).

Pada variabel tempat hipotesis diterima, karena variabel tempat memiliki nilai *sample mean* sebesar 0,249 maka terdapat pengaruh yang posi-

tif tempat terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik persepsi responden tentang tempat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Setiap peningkatan skor tempat sebesar 1 satuan, maka skor tentang kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,240 satuan. Nilai *p-value* sebesar 0,004 < 0,05 (Tabel 9) maka tempat berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran secara signifikan. Lokasi mengacu berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Jamlean *et al.*, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Variabel Produk dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variabel promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada agroindustri gula aren di Nagari Andaleh Baruh Bukik, Kecamatan Sungayang, Kabupaten Tanah Datar.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku agroindustri gula aren di Nagari Andaleh Baruh Bukik lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas dan inovasi produk, serta memperkuat saluran distribusi agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Hal ini penting mengingat variabel produk dan tempat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2. Strategi promosi dan penetapan harga perlu dievaluasi kembali, karena tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Pendekatan promosi yang lebih relevan, seperti testimoni pelanggan dan pemanfaatan media sosial berbasis komunitas, dapat dipertimbangkan. Selain itu, penetapan harga sebaiknya diarahkan pada penciptaan nilai tambah daripada hanya fokus pada penurunan harga, sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih pada Universitas Andalas yang telah mendanai penelitian ini sepenuhnya dengan nomor kontrak 205/UN16.19/PT.01.03/PSS/2024, pada tahun anggaran 2024 dalam Skim Riset Tugas Akhir (RTA).

DAFTAR PUSTAKA

- Alimah Nur, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2).
<https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>
- Amalia, A., Rifin, A., & Rosiana, N. (2024). Efisiensi Pemasaran Karet Di Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. *Forum Agribisnis*, 14(2), 50–59.
<https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.50-59>
- Candra Ningsih, S. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempeyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3268>
- Ghozali, I. (2021). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial. In *Least Squares (PLS)*.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2).
<https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1).
- Miranda, V., Yusalina, Y., & Asmarantaka, R. W. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 13(1).
<https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.95-109>

- Nasikah, D., & Prasetyo Wibowo, Y. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 3, Issue 2).
- Nitami, M., Fariyanti, A., & Asmarantaka, R. W. (2023). Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah Pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. *Forum Agribisnis*, 13(1).
<https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.50-68>
- Paloma, C., Yusmarni, Y., Putri, A., & Hasnah, H. (2022). Stuctural Equation Modeling-Partial Least Square-Untuk Permodelan Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Kecil Di Kota Padang. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.
<https://doi.org/10.31186/jagrisep.21.2.283-296>
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS* 3.
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2021). Principles Of Marketing. In *Pearson Education Limited, Essex, England* (Vol. 14).
- Putri Intan Suri, Faradina Zevaya, & Helen Parkhurst. (2024). Potensi Dan Prospek Industri Gula Aren Di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 251–264.
<https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1462>
- Risal, M., Salju, dan, Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo Alamat, S., Jendral Sudirman Km, J., & Kota Palopo Sulawesi Selatan, B. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan* (Issue 1).
- Rosminah, Mardia, Isra, M., R, F. T., Siadari, U., Zulkifli, D., Yusdianto, Sari, S. P., Lubis, M., Paloma, C., & Boekoesoe, Y. (2024). *Manajemen Agroindustri- Strategi dan Implementasi* (Iko Mart Nadeak, Ed.; 1st ed.). YayasanKitaMenulis.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Suwandi, A., & Daulay, N. (2022). Peranan, dan Kendala Pengembangan Agroindustri. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Yuliatin, Ibnu sina, F., & Veronice. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik Di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Agribisnis*, 24(1), 143–158.