

Analisis Strategi Pemasaran Kewirausahaan Umkm Pusat Kebugaran (Studi Kasus “Kenanga Fitness” Di Bandar Lampung Provinsi Lampung)

Syahril Daud¹, Ketut Narmade², Made Dicky Hernanta³, Bielsa Diva Sena⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 9, 2024

Revised Des 15, 2024

Accepted Des 22, 2024

Keywords:

Marketing Strategy,
Entrepreneurship,
SMEs

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how marketing tactics such as distribution, price, promotion, and product affect the level of client loyalty. Google Forms was used to survey Kenanga Fitness customers as part of the quantitative methodology of this study. Multiple linear regression, validity, reliability, and classical assumptions were used to test the data. The study's findings indicate that distribution, pricing, promotion, and product strategies all have a significant impact on consumer loyalty. Suggestions are made to maximize the use of digital technology and improve customer relationships through more effective marketing techniques.



Corresponding Author:

Syahril Daud,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung,
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam NO.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia
Email: syahril.daud@ubl.ac.id

1. INTRODUCTION

Setiap bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, harus memiliki strategi pemasaran (Riska Utami & Achmad Fauzi, 2023). UMKM merupakan pilar utama pembangunan ekonomi daerah, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB dan lapangan kerja (Muhammad Farras Nasrida et al., 2023). UMKM harus menggunakan teknik pemasaran yang efisien untuk mengatasi kendala yang ada agar dapat menjadi lebih kompetitif dan menjangkau basis konsumen yang lebih luas (Indriyani et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan telah berubah (Maulidya & Afifah, 2021). Masyarakat kini lebih cerdas dalam memilih dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia, memanfaatkan informasi dari media sosial dan review online (Noorikhshan et al., 2023). Hal ini menciptakan tekanan bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan responsif menjadi sangat penting bagi keberlangsungan UMKM (Sukoco & Aldila Krisnaresanti, 2024).

Sektor kebugaran, khususnya, mengalami pertumbuhan yang pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan gaya hidup sehat. Banyak individu yang mencari solusi untuk mencapai tujuan kebugaran, menciptakan peluang bagi bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Sobarna et al., 2024). Dengan memperhatikan tren ini, pelaku bisnis di sektor kebugaran harus siap untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dan menarik perhatian pasar (Hamid et al., 2023).

Berdiri pada tahun 2022, Kenanga Fitness dapat ditemukan di Jalan RA Basyid No. 104 A, Labuhan Dalam, Kecamatan TJ Senang, Kota Bandar Lampung. Kenanga Fitness, yang dikelola oleh Made Sandat, memiliki tujuan untuk menjadi pusat kebugaran terkemuka di Bandar Lampung dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau serta membantu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Visi kami adalah menciptakan pusat

kebugaran yang tidak hanya memperhatikan aspek fisik, tetapi juga kesehatan mental dan emosional. Kami ingin menjadi tempat yang inklusif, di mana setiap individu merasa diterima dan termotivasi untuk mencapai tujuan kesehatan mereka, Misi: 1. Program Kebugaran Inovatif : Menyediakan beragam program kebugaran yang menarik seperti aerobik, yoga, Zumba, dan pilates. 2. Lingkungan yang Mendukung : Menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi anggota, dengan pelatih profesional yang siap membantu dan memberikan bimbingan sesuai kebutuhan. 3. Pendidikan dan Keterlibatan Komunitas : Mendorong gaya hidup sehat melalui seminar, workshop, dan kegiatan yang melibatkan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan

Fasilitas: Gym luas dengan peralatan modern, ruang kelas yang nyaman untuk kegiatan kelompok, area lounge untuk bersantai, dan kamar mandi dan loker yang bersih dan aman. Dengan komitmen kami untuk memberikan pengalaman kebugaran terbaik bagi setiap anggota, Kenanga Fitness bangga menerima ulasan positif dari pelanggan kami. Kami berharap dapat terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bandar Lampung.

Kenanga Fitness, yang beroperasi di Bandar Lampung, merupakan salah satu contoh UMKM yang berupaya memanfaatkan tren kebugaran yang berkembang. Dengan menawarkan berbagai layanan, termasuk kelas fitness, personal training, dan konsultasi gizi, Kenanga Fitness bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan dan kebugaran. Namun, dalam menghadapi banyaknya kompetitor dan pilihan aktivitas fisik yang beragam, Kenanga Fitness harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menonjol di pasar yang ramai.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Kenanga Fitness adalah mengenali segmen pasar yang tepat. Masyarakat Bandar Lampung memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda-beda, sehingga penting untuk melakukan riset pasar guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengidentifikasi target audiens yang tepat, Kenanga Fitness dapat mengembangkan program dan layanan yang lebih relevan, serta menciptakan penawaran yang menarik bagi pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu (Haque-Fawzi et al., 2022). (Purwanto & Wijaya, 2024) menekankan pentingnya orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja bisnis pusat kebugaran. Orientasi pelanggan dan inovasi terbukti memiliki pengaruh positif dan berpengaruh pada kinerja bisnis (Fatonah et al., 2021). Selain itu, orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis (Sondra & Widjaja, 2021). Studi lain oleh peneliti di Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2017 menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Life Gym Fitness. Temuan penelitian menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dipengaruhi oleh penerapan kombinasi pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, harga, dan promosi. Strategi yang tepat dalam keempat aspek tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota pusat kebugaran (Habiburrahman, 2024).

Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran Kenanga Fitness sangat penting untuk memahami bagaimana mereka dapat bersaing secara efektif. Ini mencakup pemilihan saluran pemasaran, pengembangan program promosi, dan pendekatan untuk membina hubungan yang kuat dengan klien. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, Kenanga Fitness dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting bagi UMKM, termasuk pusat kebugaran (Bakhar et al., 2023). (Febriyantor & Arisandi, 1970) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membuat UMKM lebih kompetitif di era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan alat digital lainnya untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan dapat meningkatkan brand awareness (Cantika Aura Jahzy & Rusdi Hidayat Nugroho, 2024).

Fokus penelitian ini adalah Kenanga Fitness, sebuah UMKM baru di Bandar Lampung. Fokus yang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya memberikan perspektif baru tentang strategi pemasaran di industri kebugaran lokal. Penelitian ini mengisi kekurangan informasi tentang kebutuhan khusus masyarakat setempat dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap karakteristik pasar dan perilaku konsumen di Bandar Lampung. Dibandingkan dengan penelitian lain yang sering menggunakan satu metode, pendekatan metodologis yang digunakan, yang menggabungkan survei dan wawancara dengan pemilik dan anggota, menawarkan perspektif

komprehensif tentang pemasaran. Selain itu, penelitian ini mengkaji secara mendalam penggunaan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas. Ini adalah topik yang belum banyak dibahas dalam industri UMKM kebugaran. Hasil penelitian diharapkan untuk meningkatkan pemahaman Kenanga Fitness tentang pemasaran UMKM di industri kebugaran dan menawarkan solusi yang relevan untuk masalah yang dihadapi di pasar lokal.

2. RESEARCH METHOD

Survei akan digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Peneliti akan menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan informasi. Tujuan dari desain ini adalah menemukan hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran Kenanga Fitness dan loyalitas pelanggan. Pelanggan Kenanga Fitness Bandar Lampung berpartisipasi dalam survei ini. Informasi yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis.

Pendekatan kuantitatif penelitian ini adalah survei. Loyalitas pelanggan Kenanga Fitness dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Pelanggan yang dipilih secara acak akan menerima kuesioner melalui Google Form. Pertanyaan ini termasuk dalam kuesioner. Setelah data diproses, hubungan antar variabel diuji dengan program statistik seperti SPSS.

Untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan asumsi dasar model regresi yang digunakan, penelitian ini akan melakukan beberapa tahapan analisis berikut ini :

- 1) Uji Validitas
Validitasnya diuji untuk menentukan kualitas instrumen penelitian, atau kuesioner, mampu mengidentifikasi variabel yang dimaksudkan (Natalia, 2020). Teknik analisis faktor digunakan untuk menilai seberapa dekat setiap item dalam kuesioner dengan variabel yang diuji.
- 2) Uji Reliabilitas
Koefisien alfa Cronbach digunakan untuk memeriksa reliabilitas; nilai alfa di atas 0,7 dianggap reliabel (Arjanto, 2022).
- 3) Uji Asumsi Klasik
Berikut ini adalah beberapa uji asumsi standar yang perlu dilakukan untuk mengonfirmasi model regresi yang digunakan:
 - a. Uji Normalitas
Untuk menguji distribusi normal data, uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk digunakan.
 - b. Uji Multikolinearitas
Untuk memastikan apakah ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Untuk melakukan ini, nilai faktor penginflasian perbedaan (VIF) diperiksa. Multikolinearitas tidak ditemukan dengan nilai VIF di bawah 10.
 - c. Uji Heterokedastisitas
Lihat apakah varians residual dalam model regresi tidak sama. Metode Glejser atau White Test digunakan untuk melakukan tes ini.
- 4) Uji Regresi Linear Berganda
Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, atau loyalitas pelanggan. Uji yang akan dilakukan mencakup:
- 5) Uji T
Mengevaluasi dampak parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.
- 6) Uji F
Menganalisis masing-masing variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan mempengaruhi.
- 7) Uji Koefisien Determinasi
Tujuan uji ini adalah untuk menentukan seberapa besar proporsi variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan perbedaan data dengan baik.

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana elemen-elemen strategi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kenanga Fitness dan menawarkan saran tentang cara memperbaiki strategi pemasaran.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Karakteristik Responden

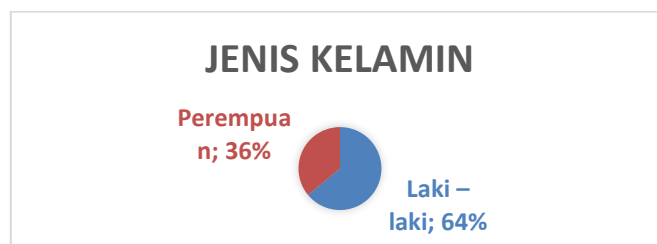
Penelitian ini menyelidiki karakteristik responden untuk mengetahui informasi dari masing-masing responden. Pada penelitian ini didapatkan sebanyak 50 responden yang merupakan pelanggan Kenanga Fitness. Ini adalah atribut responden yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	32	64%
Perempuan	18	36%

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 1. Jenis Kelamin

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

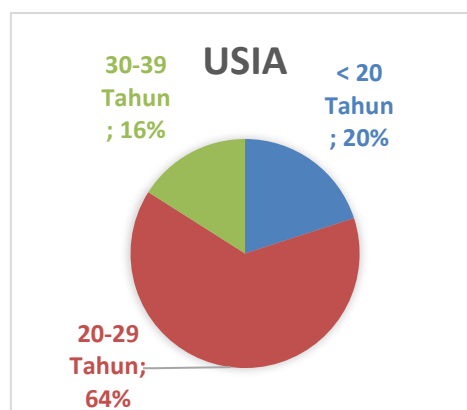
Terlihat pada Tabel 1 dan Gambar 1 bahwa responden yang berpartisipasi adalah sebanyak 50 orang dari seluruh jumlah responden, sebanyak 32 responden (64%) ialah laki-laki dan 18 responden (36%) ialah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	10	20%
20-29 Tahun	32	64%
30-39 Tahun	8	16%

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 2. Usia

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

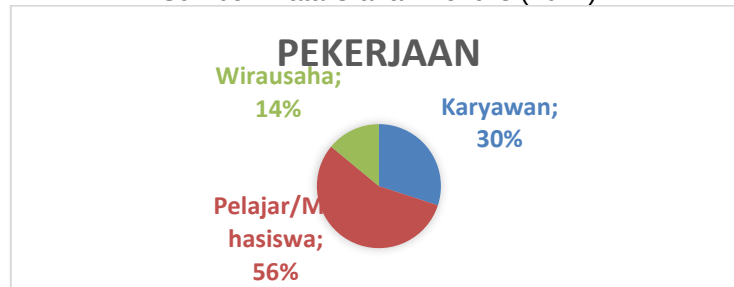
Terlihat pada Tabel 2 dan Gambar 2 bahwa responden yang berpartisipasi adalah sebanyak 50 orang dari seluruh jumlah responden, sebanyak 10 responden (20%) ialah berusia < 20 tahun, 32 responden (64%) ialah berusia 20-29 tahun, dan 8 responden (16%) ialah berusia 30-39 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	15	30%
Pelajar/Mahasiswa	28	56%
Wirausaha	7	14%

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. Pekerjaan

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

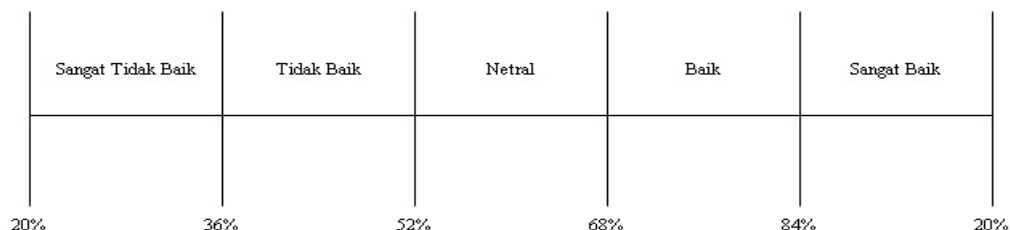
Terlihat pada Tabel 3 dan Gambar 3 bahwa responden yang berpartisipasi adalah sebanyak 50 orang dari seluruh jumlah responden, sebanyak 15 responden (30%) ialah karyawan, 28 responden (56%) ialah pelajar/mahasiswa, dan 7 responden (14%) ialah wirausaha.

Analisis Deskriptif

Dengan menyajikan atau menjelaskan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan, maka digunakan metode analisis statistik deskriptif untuk menganalisis data (Soegiyono, 2013). Keadaan indikator yang diteliti ditunjukkan dengan uraian data yang terkumpul dari responden. Melalui analisis statistik deskriptif, tanggapan responden dikelompokkan ke dalam lima kelompok, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan analisis berikut, agar memudahkan interpretasi data:

- Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi x Jumlah responden
 $= 5 \times 50 = 250$
- Persentase Maksimum = $(250/250) \times 100 = 100\%$
- Nilai Indeks Minimum = Skala terendah x Jumlah responden = $1 \times 50 = 160$
- Persentase Minimum = $(50/250) \times 100 = 20\%$
- Jarak Interval = $(\text{Persentase max} - \text{persentase min}) : 5 = (100\% - 20\%) : 5 = 16\%$

Sehingga diperoleh persentase kategori, sebagai berikut:



Gambar 4. Kriteria Interpretasi Nilai Pada Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

1) Variabel Strategi Produk

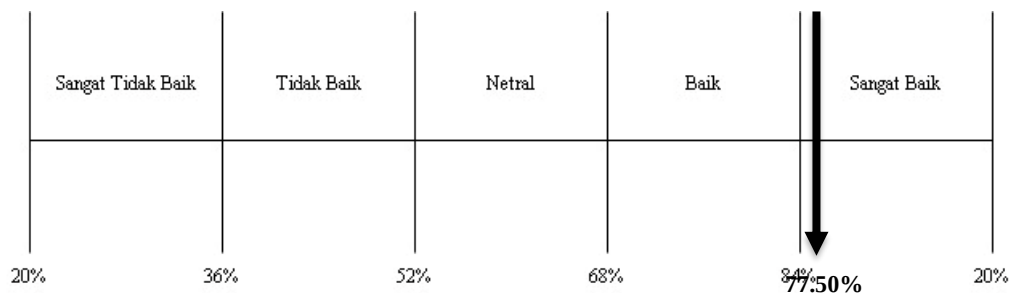
Pada variabel strategi produk terdiri dari 4 indikator pertanyaan. Berikut disajikan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel strategi produk.

Tabel 5 . Variabel Strategi Produk

Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
X1.1	Produk yang ditawarkan oleh Kenanga Fitness sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0	2	13	23	12	195	250	78%	Baik
X1.2	Kenanga Fitness memiliki variasi layanan yang menarik bagi pelanggan.	0	1	11	29	9	196	250	78.40%	Baik
X1.3	Kualitas layanan di Kenanga Fitness memenuhi ekspektasi pelanggan.	1	0	11	27	11	197	250	78.80%	Baik
X1.4	Inovasi produk/layanan rutin dilakukan oleh Kenanga Fitness.	0	3	14	26	7	187	250	74.80%	Baik
Total							775	1000	77.50%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Terlihat dari tabel 4 bahwa responden memperoleh skor total sebesar 775 untuk variabel strategi produk, yang berarti 77,50% dari skor optimal yaitu 1000. Skor tersebut termasuk kedalam kategori sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Strategi Produk

2) Variabel Strategi Harga

Pada variabel strategi harga terdiri dari 4 indikator pertanyaan. Berikut disajikan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel strategi harga.

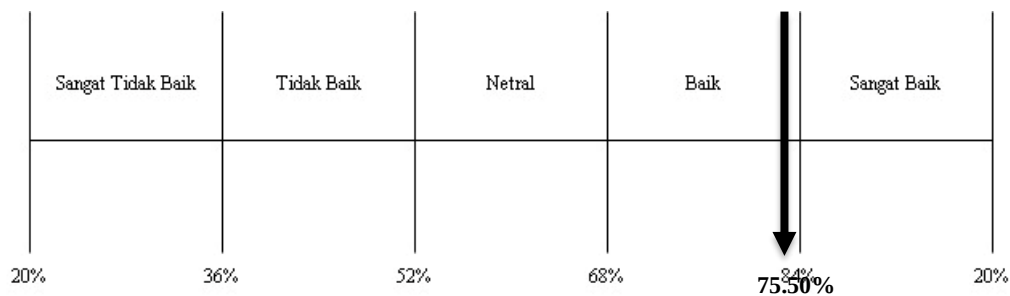
Tabel 6. Variabel Strategi Harga

Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
X2.1	Harga layanan di Kenanga Fitness sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0	1	14	27	8	192	250	76.80%	Baik
X2.2	Kenanga Fitness menawarkan paket harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.	0	1	17	28	4	185	250	74.00%	Baik
X2.3	Penentuan harga di Kenanga Fitness mempertimbangkan kemampuan pelanggan.	0	0	16	28	6	190	250	76.00%	Baik

X2.4	Program diskon atau promosi di Kenanga Fitness menarik minat pelanggan.	0	1	16	27	6	188	250	75.20%	Baik
Total							755	1000	75.50%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Terlihat dari tabel 5 bahwa responden memperoleh skor total sebesar 755 untuk variabel strategi harga, yang berarti 75,50% dari skor optimal yaitu 1000. Skor tersebut termasuk kedalam kategori sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Strategi Harga

3) Variabel Strategi Promosi

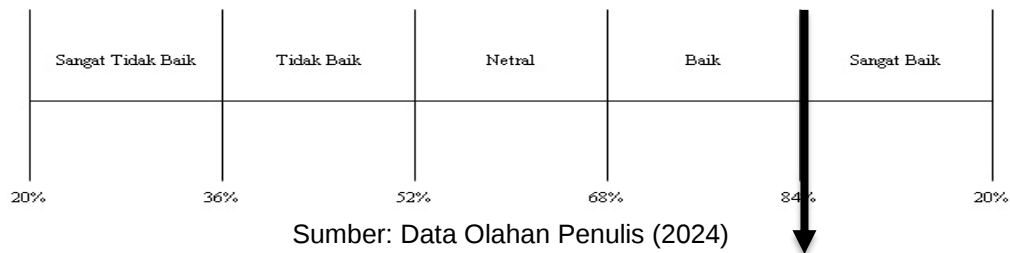
Pada variabel strategi promosi terdiri dari 4 indikator pertanyaan. Berikut disajikan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel strategi promosi.

Tabel 7 Variabel Strategi Promosi

Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
X3.1	Promosi yang dilakukan Kenanga Fitness efektif dalam menarik pelanggan baru	0	1	14	26	9	193	250	77.20%	Baik
X3.2	Kenanga Fitness menggunakan media sosial untuk promosi secara aktif	0	3	13	24	10	191	250	76.40%	Baik
X3.3	Informasi tentang promo dan layanan mudah diakses oleh pelanggan	0	1	12	30	7	193	250	77.20%	Baik
X3.4	Kegiatan promosi Kenanga Fitness meningkatkan kesadaran merek	0	2	14	30	4	186	250	74.40%	Baik
Total							763	1000	76.30%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Terlihat dari tabel 6 bahwa responden memperoleh skor total sebesar 763 untuk variabel strategi promosi, yang berarti 76,30% dari skor optimal yaitu 1000. Skor tersebut termasuk kedalam kategori sebagai berikut:



4) Variabel Strategi Distribusi

Gambar 7. Garis Kontinum Variabel Strategi Promosi

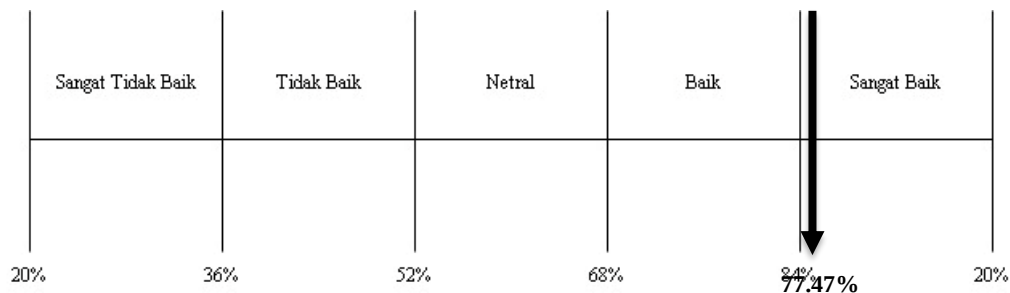
Pada variabel strategi distribusi terdiri dari 3 indikator pertanyaan. Berikut disajikan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel strategi distribusi.

Tabel 8. Variabel Strategi Distribusi

Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
X4.1	Lokasi Kenanga Fitness mudah dijangkau oleh pelanggan	0	3	8	28	11	197	250	78.80%	Baik
X4.2	Fasilitas dan lingkungan di sekitar lokasi mendukung kenyamanan pelanggan	0	3	8	33	6	192	250	76.80%	Baik
X4.3	Kenanga Fitness memiliki fasilitas parkir yang memadai	0	2	13	26	9	192	250	76.80%	Baik
Total							581	750	77.47%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Terlihat dari tabel 7 bahwa responden memperoleh skor total sebesar 581 untuk variabel strategi distribusi, yang berarti 77,47% dari skor optimal yaitu 750. Skor tersebut termasuk kedalam kategori sebagai berikut:



5) Variabel Loyalitas Pelanggan

Gambar 8. Garis Kontinum Strategi Distribusi

Pada variabel strategi loyalitas pelanggan terdiri dari 4 indikator pertanyaan. Berikut disajikan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel strategi loyalitas pelanggan.

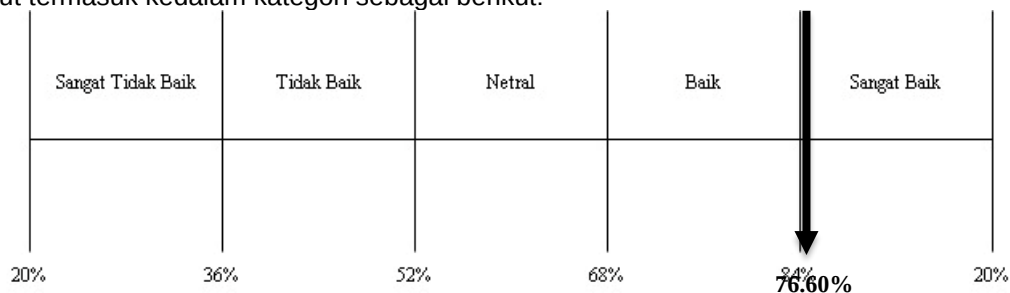
Tabel 9. Variabel Strategi Loyalitas Pelanggan

Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
Y.1	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Kenanga Fitness	0	0	16	26	8	192	250	76.80%	Baik

Y.2	Saya bersedia merekomendasikan Kenanga Fitness kepada orang lain	0	0	17	23	10	193	250	77.20%	Baik
Y.3	Saya berencana untuk terus menggunakan layanan di Kenanga Fitness	0	0	17	27	6	189	250	75.60%	Baik
Y.4	Kenanga Fitness memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	0	0	14	30	6	192	250	76.80%	Baik
Total							766	1000	76.60%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Terlihat dari 8 dapat diketahui bahwa perolehan skor total jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 766 dengan persentase skor sebesar 76.6% dari skor ideal 1000. Skor tersebut termasuk kedalam kategori sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

6) Uji Validitas

Gambar 9. Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 10. Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.616	0.279	Valid
X1.2	0.662	0.279	Valid
X1.3	0.807	0.279	Valid
X1.4	0.531	0.279	Valid
X2.1	0.74	0.279	Valid
X2.2	0.651	0.279	Valid
X2.3	0.569	0.279	Valid
X2.4	0.786	0.279	Valid
X3.1	0.696	0.279	Valid
X3.2	0.614	0.279	Valid
X3.3	0.668	0.279	Valid
X3.4	0.501	0.279	Valid
X4.1	0.639	0.279	Valid
X4.2	0.581	0.279	Valid
X4.3	0.569	0.279	Valid
Y.1	0.653	0.279	Valid

Y.2	0.731	0.279	Valid
Y.3	0.713	0.279	Valid
Y.4	0.675	0.279	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Setiap item memiliki nilai Rhitung > Rtabel (0,279), sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan dan ditunjukkan pada tabel 9. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap item yang digunakan adalah valid.

7) Uji Reliabilitas

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.924	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Terlihat tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan yang diberikan untuk setiap variabel dianggap reliabel, dengan nilai alpha Cronbach sebesar 0,924.

8) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 12. Uji Normalitas

Signifikansi	Keterangan
0.200	Normal

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Hasil pengujian pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Strategi Produk	0.505	1.979
Strategi Harga	0.409	2.445
Strategi Promosi	0.488	2.050
Strategi Distribusi	0.757	1.321

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Nilai toleransi untuk setiap variabel memiliki nilai > 0,1, dan VIF memiliki nilai < 10,00, menurut hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 12. Jelas dari temuan ini bahwa multikolinearitas tidak ada dalam data.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 14. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
Strategi Produk	0.358
Strategi Harga	0.310
Strategi Promosi	0.232
Strategi Distribusi	0.788

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan ditampilkan pada tabel 13, masing-masing nilai memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dari hasil tersebut jelas terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

9) Uji Regresi Berganda

a. Uji T

Tabel 15. Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikansi
Strategi Produk	0.548	1.67943	0.586
Strategi Harga	2.354	1.67943	0.023
Strategi Promosi	1.052	1.67943	0.298
Strategi Distribusi	1.075	1.67943	0.288

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 14, H1 memiliki nilai Thitung yang lebih kecil dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari Ttabel, H2 memiliki nilai Thitung yang lebih besar dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari Ttabel, H3 memiliki nilai Thitung yang lebih kecil dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan H4 memiliki nilai Thitung yang lebih kecil dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari Ttabel dan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 naik, sedangkan H1, H3, dan H4 ditolak.

b. Uji F

Tabel 16. Uji F

Fhitung	Ftabel	Signifikansi
9.253	2.58	<0.01

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Hasil pengujian pada Tabel 15 menunjukkan bahwa signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan harga, strategi produk, strategi distribusi, dan promosi.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi

Rsquare
0.672

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Nilai Rsquare sebesar 0,672 ditampilkan dalam hasil pengujian di tabel 16. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel strategi distribusi, promosi, harga, dan strategi produk masing-masing dapat berkontribusi sebesar 32.8% terhadap loyalitas pelanggan, dan sebesar 67.2% dapat diberikan oleh variabel lain.

4. CONCLUSION

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik UMKM Kenanga Fitness di Bandar Lampung menggunakan pemasaran untuk menumbuhkan loyalitas klien. Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada pelanggan, menunjukkan bahwa strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; namun, strategi produk, promosi, dan distribusi tidak memiliki hubungan yang signifikan. Namun demikian, 67,2% variasi loyalitas pelanggan disebabkan oleh strategi pemasaran terdapat produk, harga, promosi, dan distribusi. Variabel lain memengaruhi sisanya. Untuk meningkatkan visibilitas merek, rekomendasi yang dibuat mencakup pengoptimalan strategi harga melalui paket layanan yang lebih kompetitif dan peningkatan promosi online. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, seperti Saragi yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Oleh itu, fokus ini membantu mengembangkan literatur tentang strategi pemasaran, khususnya di bidang kebugaran. Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai referensi bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) lainnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

ACKNOWLEDGEMENTS

Hasilnya menunjukkan bahwa Kenanga Fitness harus memprioritaskan pengembangan strategi harga yang lebih kompetitif. Ini karena fakta bahwa faktor ini sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Anda dapat membuat paket harga yang fleksibel dan menarik, seperti diskon untuk anggota tetap atau bundling layanan. Selain itu, menyarankan bahwa strategi marketing digital yang ideal dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM kebugaran dengan meningkatkan jangkauan dan memanfaatkan fitur interaktif di media sosial untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital. Pentingnya pemasaran berbasis komunitas, strategi promosi dapat diperkuat dengan menggunakan testimoni pelanggan dan bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan kredibilitas. Selain itu, agar Kenanga Fitness melakukan riset pasar secara teratur untuk mengidentifikasi keinginan pelanggan dan menciptakan layanan yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan lokal. Ini akan membantu Kenanga Fitness mengatasi kekurangan inovasi dalam strategi produk dan layanan mereka. Dengan melakukan kedua tindakan ini, Kenanga Fitness diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang setia dan menjadi lebih kompetitif di pasar kebugaran yang semakin kompetitif.

REFERENCES

- Arjanto, P. (2022). Uji Reliabilitas dan Validitas Depression Anxiety Stress Scales 21 (DASS-21) pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(1), 60–80.
- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M. D., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Surianto, D. F., Salam, M. F., Suraji, A., Sukmariningsih, R. M., & Sopiana, Y. (2023). *PERKEMBANGAN STARTUP DI INDONESIA* (Perkembangan Startup di Indonesia dalam berbagai bidang). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Cantika Aura Jahzy, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Optimasi Media Sosial dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Konsumen. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6 SE-Articles), 2455 – 2463. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.1480>
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). Peran Orientasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 78–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (1970). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2 SE-Section), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Habiburrahman, F. A. (2024). *Manajemen Strategis Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pusat Kebugaran: Studi Multi Kasus Dua Tipe Fitness Center di Bogor* (Universitas Negeri Yogyakarta).
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haqae-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL: Journal of Informatics*; Vol 9 No 1 (2024): INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL: JOURNAL OF INFORMATICS (Juni 2024)DO - 10.51211/itbi.v9i1.2760 . <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/ITBI/article/view/2760>
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan dalam era baru digital: menuju bank 4. 0. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 278–288.
- Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1 SE-Articles), 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Natalia, T. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Mega Trade Tritama. *Prodi Manajemen*.
- Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.131>
- Purwanto, G. I., & Wijaya, A. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Usaha Pusat Kebugaran dengan Inovasi sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 697–706.
- Riska Utami, & Achmad Fauzi. (2023). *STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1 SE-Articles), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Sobarna, A., Supriadi, D., Rizal, R. M., Rohendi, A., Hambali, S., Ishak, M., Solihin, A. O., Syamsudar, B., Asmara, H., & Hasmarita, S. (2024). *SOSIALISASI PENGELOLAAN MANAJEMEN TEMPAT KEBUGARAN DENGAN KKG KECAMATAN SOREANG KABUPATEN BANDUNG*. *Community*

- Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(5), 8297–8302.
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja usaha UKM bidang konveksi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500–508.
- Sukoco, H., & Aldila Krishnaresanti. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19: TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1 SE-Articles), 32–40. <https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665>