

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan UMKM Olahan Pangan Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang

Sintya Oktarina¹, Dheny Indra Gunawan², Firmansyah³

^{1,2,3} Universitas Pandanaran

e-mail: sintyaoktarina@gmail.com,

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, maka perlu adanya strategi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai path coefficient bauran pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 0,812. Maka bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang telah ditetapkan. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Gunungpati yang bergerak di bidang olahan pangan terhadap volume penjualan produk mereka.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Volume Penjualan*

Abstract

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have an important and strategic role in economic growth, so there is a need for a strategy to increase the sales volume of MSMEs. This research shows that the path coefficient value of the marketing mix on sales volume is 0.812. So the marketing mix is one of the strategies used by companies to achieve predetermined goals and market targets. The elements in the marketing mix are known as the 4Ps, namely Product, Price, Place and Promotion. This research aims to test and analyze the influence of the marketing mix determined by Micro, Small and Medium Enterprises in Gunungpati District which operate in the food processing sector on the sales volume of their products.

Keywords : *Marketing Mix, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang positif setiap tahunnya. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan masyarakat yang semakin banyak tertarik untuk memiliki usaha dari skala kecil hingga menengah guna mendapatkan pendapatan tambahan. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan, karena selain dapat menunjang pertumbuhan ekonomi, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dengan tingkat yang cukup tinggi (Abdullah, 2022). UMKM di Indonesia dikenal sebagai sektor yang tangguh dan fleksibel dalam menghadapi dinamika ekonomi, serta memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian negara.

Bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai *marketing mix*, merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan inti dalam sistem pemasaran suatu perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen yang digunakan untuk merancang program pemasaran agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan sukses (Rahmadini & Muslihat, 2022). Elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (Yudianto, 2022). Bauran pemasaran juga dapat dianggap sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran (Slahanti et al., 2022). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas tinggi, di mana dapat berubah-ubah setiap saat (Santoso, 2024). Selain itu, bauran pemasaran juga dapat diperluas dengan konsep 7P, yang meliputi people (orang), physical

evidence (bukti fisik), dan process (proses) (Andarini et al., 2020). Marketing mix juga didefinisikan sebagai proses penyatuan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha, dengan standarisasi pada produk, harga, tempat, dan promosi (Ulandari, 2023).

Salah satu masalah yang sering dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah hambatan dalam hal pemasaran, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi pemasaran yang efektif. Tantangan lainnya yaitu keterbatasan UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif. Bauran pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan strategi yang penting untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, bauran pemasaran pada UMKM melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar UMKM (Rahmadini & Muslihat, 2022). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Menurut penelitian oleh Suharyanti dan Suharyanti (2020), bauran pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka (Yudianto, 2022).

Selain itu, penelitian oleh Wibowo dan Suharyanti (2019) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran yang baik, termasuk bauran pemasaran yang efektif, cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat (Slahanti et al., 2022). Dalam mengimplementasikan bauran pemasaran, UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, pemahaman pasar, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik UMKM perlu dikembangkan untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran mereka (Santoso, 2024). Dengan demikian, bauran pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan elemen kunci dalam membantu UMKM untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan efektif, meningkatkan daya saing, dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

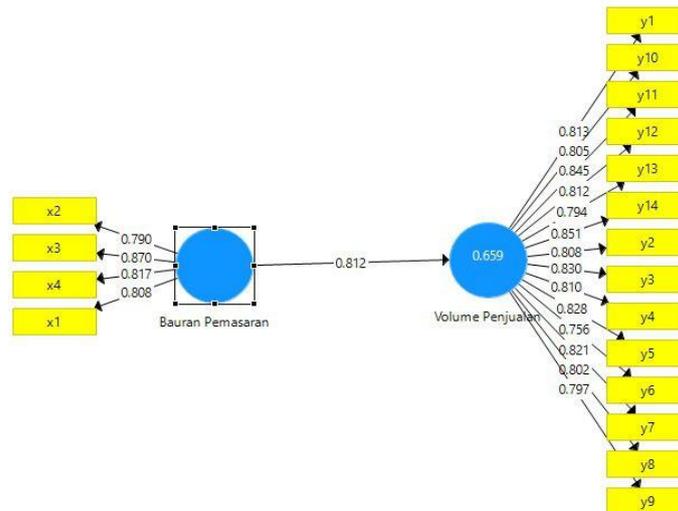
Dalam memperhatikan berbagai masalah yang dihadapi UMKM dalam menerapkan bauran pemasaran, langkah-langkah seperti pelatihan, sosialisasi, dan pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi solusi yang efektif untuk membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Olahan Pangan UMKM di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2019). Untuk menyelesaikan penelitian ini, Peneliti mengawalinya dengan melakukan observasi di Kantor Kecamatan Gunungpati. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota UMKM olahan pangan di Kecamatan Gunungpati yang berjumlah 126 UMKM, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 UMKM. Selanjutnya peneliti menggunakan metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji model *measurement* adalah menguji hubungan antara indikator dengan setiap variabel dalam penelitian. Dengan digabungkannya model structural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengukur *error* sebagai bagian yang tak terpisahkan dari tatanan SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis (Bollen, 1989). Untuk model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1 Struktur Model

Uji Validitas

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model, dan koefisiensi jalur untuk model persamaan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
 Outer Loadings

	Bauran Pemasaran	Volume Penjualan
x1	0,808	
x2	0,790	
x3	0,870	
x4	0,817	
y1		0,813
y2		0,808
y3		0,830
y4		0,810
y5		0,828
y6		0,756
y7		0,821
y8		0,802
y9		0,797
y10		0,805
y11		0,845
y12		0,812
y13		0,794
y14		0,851

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Dan semua hasil *outer loading* lebih besar daripada 0,7 dan dinyatakan bahwa hasil *outer loading* dari indikator adalah baik atau dapat dikatakan valid. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel

yang nilai *outer loading*nya dibawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai AVE (*average variance extracted*) lebih dari 0,5, atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading di atas 0,7. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha*. Kriteria dikatakan reliabel yaitu jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6, dapat dilihat dari tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran Pemasaran	0,840	0,844	0,892	0,675
Volume Penjualan	0,960	0,961	0,965	0,660

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dalam tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha*, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari semua variabel penelitian lebih dari 0,7, dengan demikian hasil ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan varian *cronbach alpha* memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R² sebesar 0,68 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,34 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Dimana R¹², R²², ..., R^{p2} adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan Q² memiliki rentang 0 < Q² < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q² setara dengan koefisien total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan pengolahan data yang telah digunakan menggunakan program smartPLS3.0, diperoleh nilai *R-square* yang dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut ini sebagai berikut:

Tabel 1.3
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Volume Penjualan	0,659	0,655

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel volume penjualan adalah 0,659. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 65,9% dan sisanya bisa berupa variabel lain diluar penelitian ini. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *R-square* pada analisis regresi, nilai GoF = $\sqrt{(\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R}^2)}$... Tenenhou (2004). Hussein (2015), nilai GoF *small* = 0,00 – 0,24 GoF *medium* = 0,25 – 0,37 dan GoF *big* = 0,38 – 1.

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R}^2)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,668 \times 0,659)}$$

$$GoF = \sqrt{0,440}$$

$$GoF = 0,663$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *goodness of fit* sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa *goodness of fit* model penelitian ini tinggi.

Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel oksogen pada variabel endogen, dapat dilihat dari tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Path Coefficients

	Bauran Pemasaran	Volume Penjualan
Bauran Pemasaran		0,812
Volume Penjualan		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan nilai korelasi 0,812. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Namun sebaliknya, bila nilai *path coefficient* semakin kecil maka pengaruhnya semakin lemah.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan antara lain, menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loadingnya* dibawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6 hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Perolehan nilai dari Uji kebaikan model tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 65,9% dan sisanya bisa berupa variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *path coefficient* pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan nilai korelasi 0,812. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Untuk itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah, dengan menambahkan populasi dalam penelitian dan menambahkan variabel lain diluar model penelitian ini agar dapat mengetahui faktor utama yang mempengaruhi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F. R. D. and Maulina, I. (2022). Business prospects for cultivation of oyster (*crassostrea gigas*) in okayama, japan. *Aquasains*, 11(1), 1179. <https://doi.org/10.23960/aqs.v11i1.p1179-1188>
- Haridah and Fahrni, A. (2023). Strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan ikan teri pada pt. marinal indoprma kabupaten sumenep. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(2), 71-89. <https://doi.org/10.62005/iseco.v1i2.18>
- Oktarina Sintya, Firda Nisafera Ulfa, & Dheny Indra Gunawan. (2024). The Influence of Influencer Reviews and Customer Reviews on Purchase Intention on Larissa Products. *Jurnal Scientia*, 13(02), 1394-1400. Retrieved from <https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/2334>

- Pratiwi, P. and Khoiriawati, N. (2023). Pengaruh penjualan dan beban pajak penghasilan terhadap laba bersih perusahaan sub sektor perkebunan yang terdaftar di bei. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 315. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.786>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Sari, H., Andriani, M. ., & Rusydi Triyanto, I. . (2021). Pengembangan Model Kriteria Bauran Pemasaran Online Pada Tahap Creativity & Direction Menggunakan Fuzzy Ahp (Studi Kasus: Industri Kreatif Di Indonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(12), 2184–2202. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i12.297>
- Sindania, S. and Hartono, S. (2022). Peningkatan kinerja pemasaran melalui disruptive innovation yang berbasis intellectual capital pada umkm kabupaten sukamara, kalimantan tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 121. <https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.121-134>