

## Strategi Pemasaran Mempengaruhi Omzet Penjualan Makanan Produk Lokal

Sazili<sup>1</sup>, Helmarini<sup>2</sup>, Mirra Sri Wahyuni<sup>3</sup>, Ade Irma Suryani<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

<sup>3</sup> Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

e-mail: [sazilisaman@gmail.com](mailto:sazilisaman@gmail.com)<sup>1</sup>, [helamrini1569@gmail.com](mailto:helamrini1569@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[mirrasriwahyuni91@gmail.com](mailto:mirrasriwahyuni91@gmail.com)<sup>3</sup>, [adeirmafirdaus93@gmail.com](mailto:adeirmafirdaus93@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada perusahaan kue khas kota Bengkulu, untuk mengetahui bagaimana omzet penjualan pada toko kue tat khas kota Bengkulu dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap omzet penjualan kue tat khas kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 20 toko kue tat kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah: Pertama, Strategi pemasaran pada perusahaan kue tat khas kota Bengkulu diperoleh nilai rata-rata sebesar 92,25 yakni berada pada interval (82-100) dikategorikan sangat baik. Kedua Omzet penjualan pada toko kue tat khas kota Bengkulu diperoleh nilai rata-rata sebesar 34.165.125 yakni berada pada interval (79.000.000-101.000.000) dikategorikan sangat baik. Ketiga Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan kue tat khas kota Bengkulu berdasarkan hasil perhitungan dari hasil uji linieritas regresi linier sederhana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu (11,03 > 4,01) dan pengaruhnya sebesar 24% sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Produk Lokal*

### Abstract

The purpose of this study is to find out how the marketing strategy is at the Bengkulu city typical cake company, to find out how the sales turnover at the *Bengkulu tat* cake shop is and to find out whether there is an influence of marketing strategy on the *Bengkulu tat* cake sales turnover. This research is a quantitative research with a quantitative approach. The populations of this study were 20 cake shops in Bengkulu city. Collecting data is by using observation, questionnaires and documentation. The data analysis technique used simple linear regression. The results of this study are: first, the marketing strategy at the typical Bengkulu city cake company obtained an average value of 92.25 which is in the interval (82-100) categorized as very good. Both sales turnover at the typical Bengkulu tat cake shop obtained an average value of 34,165,125 which is in the interval (79,000,000-101,000,000) categorized as very good. The three marketing strategies have a positive and significant effect on the sales turnover of the typical Bengkulu city cake based on the results of the calculation of the linearity test results of simple linear regression > that is (11.03 > 4.01) and the effect is 24%, the remaining 76% is influenced by other factors.

**Keywords :** *Marketing Strategy, Sales Turnover, Local Products*

### PENDAHULUAN

Omzet penjualan sangat mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran, kualitas adalah salah satu dimensi kompetitif yang penting bagi perusahaan. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap kompetitorinya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu

mencapai superioritas kualitas. Dalam mencapai produk yang berkualitas, perusahaan harus selalu berusaha untuk mempertahankan efisiensi biaya. Sejalan dengan perkembangan perekonomian dalam dunia usaha yang semakin maju saat ini. Barang-barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah pula, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien di bandingkan pesaing-pesaingnya. Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan mengadakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik konsumen dari produk yang dipasarkan. Umumnya, suatu perusahaan di dalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal di dalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa, industry maupun perdagangan. Kue Tat (Juada Tat) atau di sebut dengan anak Tat (anak gandum) meupakan kue khas Bengkulu tampilannya berbentuk bulat dan isi didalamnya terbagi atas dua rasa yaitu rasa kelapa dan rasa selai nanas.

Kata "Tat" berarti kue Tat, dalam perkembangannya kue Tat ini tidak hanya berbentuk bulat, juga mengalami modifikasi bentuk segi empat yaitu dinamakan dengan Bay Tat, kata "Bay" sendiri berarti induk, kalau Bay Tat itu sendiri manisnya terletak diluar sedangkan Anak Tat berada didalam. Menurut Swastha Basu (2008:5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun potensial. Kotler (2004:17) menyatakan seseorang dapat mengansumsikan bahwa penjual selalu tetap dibutuhkan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dengan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya.

Tujuan pokok dalam memasarkan Kue Tat sangat dipengaruhi oleh pihak manajemen yang menjalankan usahanya dengan kiat dan taktik untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga produk tersebut dapat laku dipasaran, sejalan dengan perkembangan dunia usaha yang semakin luas dan semakin meningkatkan persaingan dituntut manajemen yang baik dan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Anggut Atas kota Bengkulu kecamatan Ratu Samban, dimana strategi pemasaran pada perusahaan tersebut masih kurang terutama dalam memasarkan produk yang mereka jual, banyak perusahaan yang beusaha memenangkan persaingan dengan cara memamfaatkan peluang bisnis yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Menghadapi persaingan sehingga dapat meningkatkan omzet tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan omzet, maka strategi pemasaran harus dissuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.

Menurut Sagala (2007:137) Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capitabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetensi, Menurut Akdon (2006:3) dalam membahas strategi sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dari populer dilingkungan militer dan akhirnya strategi mulai berkembang untuk semua organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Menurut David (2004:34) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan pembisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Menurut Basu Swastha (2008:14) memberikan penjelasan omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu poduk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi. Menurut Kotler (2004:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar

sasaran. Variabel yang membentuk bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, tempat.

Menurut Sutanto (2000:10) tentang pengertian penjualan, penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang atau jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Strategi yang dilakukan oleh perusahaan selalu ingin mencapai target atau peningkatan baik dari segi penjualan ataupun peningkatan laba bagi perusahaan, untuk itu maka strategi pemasaran harus sesuai dengan konsumen sehingga nantinya dalam peningkatan penjualan dapat tercapai dengan baik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 20 toko yang memiliki usaha Kue Tat pada toko pembelanjaan khas kota Bengkulu. Arikunto (2007:109) menyebutkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti, kemudian apabila subjek atau populasinya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya diambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi (sampel total) dan apabila jumlah subjek atau populasinya lebih besar yaitu lebih dari 100 orang maka dapat di ambil dengan menggunakan sistem presentase yaitu 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Mengingat jumlah populasi tidak begitu banyak dan memungkinkan bagi peneliti untuk mengambil seluruh populasi maka sampel penelitian ini adalah sampel total. Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data, Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara personal. Metode ini memberikan tanggapan atas pernyataan kuesioner. Angket ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran, Setiap responden menjawab angket yang terdiri dari 25 pertanyaan. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Omzet penjualan pada toko kue tat khas kota Bengkulu

Omzet penjualan pada toko kue tat khas kota Bengkulu adalah 34.165.125. Dari data omzet penjualan tersebut dapat dilihat kriteria penilaian pada tabel berikut:

**Tabel 1. Kriteria Penilaian**

No	Kategori	Omzet
1	Sangat baik	79.000.000-101.000.000
2	Baik	56.000.000-78.000.000
3	Cukup baik	33.000.000-55.000.000
4	Kurang baik	10.000.000-32.000.000

Langkah berikut adalah untuk menguji signifikansi regresi linier yaitu melalui analisis variansi. Untuk itu kita akan mencari jumlah kuadrat (*Sum Of Squares*) dari masing-masing variabel serta sumber variansi.

**Tabel 2 Analisis Variansi (ANOVA)**

Sumber Varians	Dd/ dk	Sum Of Squares	Mean Of Squares	F
Regresi a	1	339.185.74	339.185.74	11.03
Regresi a/b	1	1.232.19	1.232.19	
Sisa	56	6.250.75	111.62	
Total	58	346.668.68		

(Sumber: olahan data primer 2021)

Berdasarkan hasil perhitungan dari hasil uji linearitas regresi linier sederhana  $f$  hitung  $11,03 > f$  tabel db (56)  $\alpha$  0,05= 4,01. Pengaruh strategi pemasaran terhadap omzet penjualan kue tat khas kota Bengkulu. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana, nilai  $a = -54.984.816$  dan nilai  $b = 4.055 X$ . Jadi persamaan regresi strategi pemasaran dengan omzet penjualan adalah  $Y = -54.984.816 + 4.055 X$ , hal ini berarti bahwa setiap perubahan (kenaikan/penurunan) variabel  $X$  (strategi pemasaran) satu angka maka diikuti oleh perubahan (kenaikan/penurunan) variabel  $Y$  (omzet penjualan) sebesar 4.055. Pengujian Signifikansi Koefisiensi regresi, Berdasarkan hasil perhitungan dari hasil uji linearitas regresi linier sederhana  $f$  hitung  $11,03 > f$  tabel db (56)  $\alpha$  0,05= 4,01. Jadi  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel maka, hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima pengaruh yang signifikan strategi pemasaran terhadap omzet penjualan produk kue tat pada toko pusat pembelanjaan oleh-oleh khas kota Bengkulu.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran pada toko kue tat khas kota Bengkulu diperoleh rata-rata sebesar 92,25 yaitu dengan nilai interval antara (82-100) adalah "sangat baik". Sedangkan omzet penjualan pada toko kue tat khas kota Bengkulu dari hasil pengolahan data diperoleh rata-rata sebesar 34.162,125 yaitu berada pada interval 33.000.000-55.000.000 dengan kategori "Cukup baik". Dari hasil penelitian dapat diketahui apabila strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha pada toko kue tat khas kota Bengkulu, maka kecenderungan hasil omzetnya akan baik. Sebaliknya apabila perusahaan mengedepankan omzetnya dibandingkan dengan strateginya maka kecenderungan hasil omzet dari perusahaan tersebut akan menurun. Hal ini dapat dilihat dari adanya pengembangan usaha yang nanti akan memberikan kontribusi bagi perusahaan. kegiatan strategi pemasaran terhadap perusahaan akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet perusahaan. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka terlebih dahulu membandingkan antara  $f$  hitung dengan  $f$  tabel db/dk yaitu (db/dk nomenator dan db sisa). Apabila  $f$  hitung  $> f$  tabel dengan db ( $n-2$ ) maka hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari langkah-langkah tersebut dapat diringkas dalam bentuk tabel ANAVA (analisis variansi).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh strategi pemasaran terhadap omzet penjualan produk kue tat pada toko pusat pembelanjaan oleh-oleh khas kota Bengkulu" dapat disimpulkan Strategi Pemasaran pada toko kue tat meliputi berapa item, Produk pada toko pusat pembelanjaan oleh-oleh khas kota Bengkulu menjual beberapa aneka ragam kue/makanan pada setiap tokonya, seperti kue tat, lempuk, kue siput, marning, manisan terong, kain batik/baju batik dan lain sebagainya. Harga, toko pusat pembelanjaan oleh-oleh khas kota Bengkulu menjual produk tersebut dengan harga yang berbeda-beda, harga jual berkisaran antara 30-200 ribu rupiah. Promosi, masing-masing toko melakukan promosi produk melalui media sosial berupa facebook, instagram, google dan lain sebagainya. Tempat, toko kue tat khas kota Bengkulu berlokasi di jalan Soekarno-Hatta, Anggut Atas, Kec. Ratu Samban Kota Bengkulu dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dan banyak diketahui oleh masyarakat Bengkulu maupun dari daerah lain dan tempatnya mudah untuk dicari. Strategi pemasaran pada perusahaan kue Tat khas Kota Bengkulu diperoleh nilai rata-rata sebesar 92,25 yakni berada pada interval (82-100) dikategorikan "sangat baik". Omzet penjualan pada toko kue Tat khas kota Bengkulu diperoleh nilai rata-rata sebesar 34.165,125. Yakni berada pada interval (33.000,000-55.000,000) dikategorikan "Cukup baik". Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan kue tat khas kota Bengkulu berdasarkan hasil perhitungan dari hasil uji linearitas regresi linier sederhana  $f$  hitung  $11,03 > f$  tabel db (56)  $\alpha$  0,05 = 4,01. Dan pengaruhnya sebesar 24% sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akdon Dr , 2006. *Stategik untuk manajemen pendidikan: Alfabeta Bandung.*
- Arikunto.2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis.* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Azas-Azas Marketing.* Liberty: Yogyakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ . 2008. *Hasil Penjualan.* Liberty : Yogyakarta .
- \_\_\_\_\_ . 2007. *Tahap-Tahap Penjualan.* Liberty : Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ . 2008. *Omzet Penjualan.* Mitra Cendikia Press: Yogyakarta.
- David, R. Fred. 2004. *Riset Pemasaran.* PT Indeks Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- Kotler, Philip.2004. *Manajemen Pemasaran.* PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ . 2004. *Konsep Pemasaran.* PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- Sagala, H. Syaiful, 2007. *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan:* Alfabeta Bandung
- Sutamto, 2000. *Teknik Menjual Barang,* Jakarta: Balai Aksara