

# Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM di Depok

**Kiki Ismanti**

Universitas Indraprasta PGRI

---

**ARTICLE INFO****Article History:**

Received: 25 Januari 2023

Revised: 12 April 2023

Accepted: 17 April 2023

---

**Keywords:**

Marketing Mix;

Produk;

Volume Penjualan;

UMKM Depok.

---

**ABSTRACT**

*Many strategies can be used to increase sales and attract consumers to buy products offered by producers. One strategy that is widely used by companies is the marketing mix strategy. Therefore, this study aims to determine the effect of marketing mix on sales turnover for MSMEs in Depok city. This research uses quantitative methods, as for the population in this study is financial statements containing sales data. All this data is processed using SPSS (Statistic product and Service Solution) 20. The results of this study have a significant influence of Marketing Mix on increasing sales volume in MSME entrepreneurs in Depok.*

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy (strategi bauran pemasaran). Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap omzet penjualan pada UMKM di kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang mengandung data penjualan. Semua data ini diolah menggunakan SPSS (Statistic product and Service Solution) 20. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan Marketing Mix pada peningkatan volume penjualan pada pengusaha UMKM di Depok



© 2023 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

**Corresponding Author:**

Kiki Ismanti,

Email: [kiki161983@gmail.com](mailto:kiki161983@gmail.com)

---

**How to Cite:** Ismanti, K. (2023). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM di Depok *Sosio e-Kons*, 15 (1), 118-125

---

## PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Marketing mix dengan konsep bauran pemasaran yang cukup berpengaruh untuk efektivitas bisnis agar konsumen semakin loyal. Marketing mix mempunyai sebuah konsep bisnis dengan berbagai tindakan untuk menunjukkan respon target market dengan memenuhi permintaan mereka sesuai dengan kebutuhan.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi dan promosi.

Seperti yang dikatakan (Kotler P dan Amstorn g, 2008), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat

digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Menurut (Kotler P dan Armstrong G, 2019), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif

Kotler, (2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati R, 2018). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitiannya (F.M.A.Poluan.,S.L.Mandey., 2019) Penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan oleh ALVERO berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Volume Penjualan Menurut (Rangkuti F, 2009) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Dalam penelitiannya (Widharta W P & Sugiharto S, 2013) hal ini perusahaan atau Toko Damai dapat melakukan strategi integrasi vertikal seperti ketika memiliki usaha Toko Bahan bangunan maka owner dapat mengembangkan usahanya dalam bidang properti, sehingga dengan keberadaan Toko Damai yang menjual bahan – bahan bangunan dapat mendukung usaha properti di mana peluang terhadap potensi pasar yang ada dapat dijangkau dan dikuasai seiring dengan berkembangnya bisnis properti di Denpasar – Bali

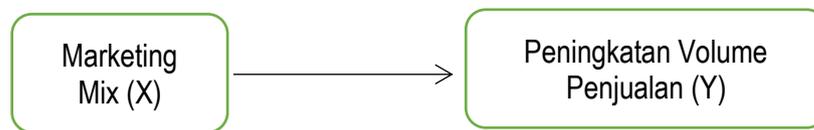
Dalam penelitian (Musyawarah I Y & Idayanti D, 2022) Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Dari pendapat ahli dan para peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk harus dengan menggunakan manajemen pemasaran yang tepat, dan setiap UMKM belum tentu manajemen yang digunakan itu sama.

Dikarenakan pada dasarnya Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran UMKM dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan UMKM dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. UMKM di kota Depok tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan UMKM dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi Bauran pemasaran yang dengan menggunakan 4P (product, price, place, promotion).

## METODE

Metode Waktu dan Tempat Penelitian Penelitian ini dilakukan pada UMKM di kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan regresi linear sederhana. Pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk model analisis regresi linear sederhana, seperti pada gambar



Gambar 1. Konstelasi Masalah

Sampel penelitian ini sebanyak 15 UMKM di kota Depok yang ditentukan dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Dan data ini diolah menggunakan SPSS (Statistic product and Service Solution) 19 (Ghozali I, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dalam deskripsi data secara keseluruhan dalam dua variabel adalah sebagai berikut.

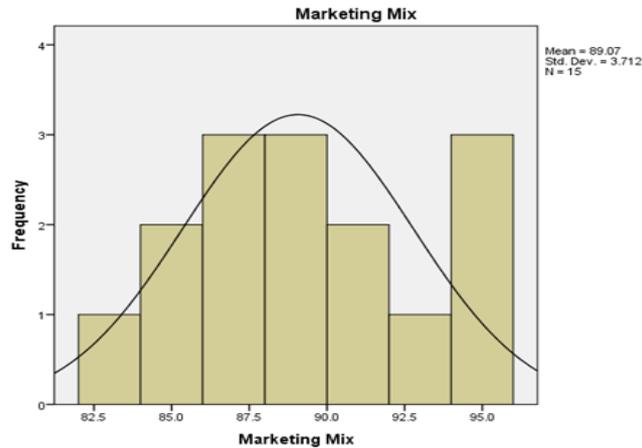
Tabel 1. Deskriptif Statistik

Statistics			
		Marketing Mix	Volume Penjualan
N	Valid	15	15
	Missing	0	0
Mean		79.07	86.27
Median		79.00	87.00
Mode		75 <sup>a</sup>	88
Std. Deviation		3.712	3.845
Skewness		.181	-.452
Std. Error of Skewness		.580	.580
Kurtosis		-1.046	-.192
Std. Error of Kurtosis		1.121	1.121
Range		12	13
Minimum		83	80
Maximum		85	93
Sum		1336	1294

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Data pengaruh pengaruh marketing mix (product, price, place, promotion) diperoleh skor maksimum sebesar 85, minimum sebesar 83, mean sebesar 79,07, media 79,00, modus sebesar 75, standar deviasi sebesar 3,712.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dan median hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa data skor Marketing Mix pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 1.

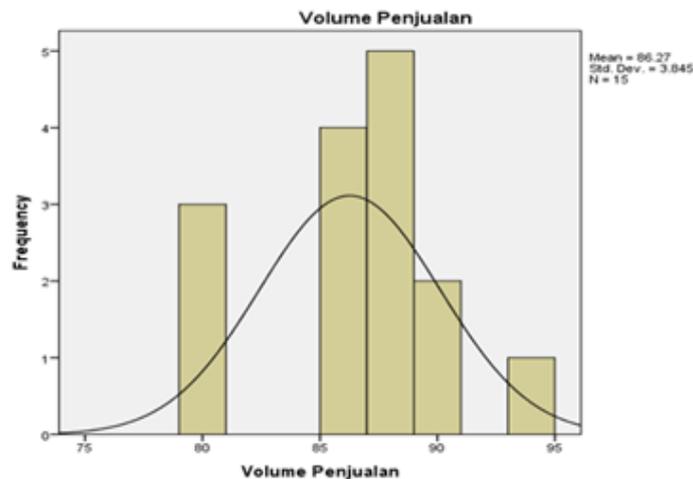


Gambar 1. Histogram Marketing Mix (product, price, place, promotion)

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa data tingkat Marketing Mix (product, price, place, promotion) dalam penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal.

1. Deskripsi data peningkatan volume penjualan

Dari deskripsi tersebut dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata dan median hampir sama, Hal ini menunjukkan bahwa data peningkatan volume penjualan pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 2.



Gambar 2 Histogram Peningkatan Volume Penjualan

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal.

## Uji Normalitas Data

Tabel 2 Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Marketing Mix	Volume Penjualan
N		15	15
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	89.07	86.27
	Std. Deviation	3.712	3.845
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.171
	Positive	.111	.148
	Negative	-.122	-.171
Kolmogorov-Smirnov Z		.472	.662
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979	.773

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi data pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai Kolmogorov-Smirnov Z > 0,05. Hal ini berarti semua data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antarvariabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna antara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat tolerance atau varian inflation factor (VIF). Apabila tolerance atau nilai VIF mendekati angka 1, maka terjadi multikolinieritas. Aturan yang berikutnya adalah jika nilai Tol dan VIF mendekati angka satu maka dalam analisis regresi ganda tak ada multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Marketing Mix	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa hasil Tolerance dan varian inflation factor (VIF) pada masing-masing variabel bebas yang digunakan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (10%) dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas pada penelitian ini.

## Uji Normalitas Galat

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal

Tabel 4. Uji Normalitas Galat  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		15
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.76681622
Most Extreme Differences	Absolute	.108

	Positive	.108
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.510
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi residual pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $Z = 0,510$  dan  $Sig. = 0,886 > 0,05$ . Hal ini berarti asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan teknik dalam analisis regresi apakah variabel bebas dan variabel terikat terbentuk linear. Uji linearitas ini menggunakan perhitungan SPSS 20. Hasil uji linearitas regresi sederhana, perhitungan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel marketing Mix atas volume penjualan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			183.933	10	18.393	3.199	.137
Volume Penjualan *	Between Groups	Linearity	99.760	1	99.760	17.349	.014
		Deviation from Linearity	84.174	9	9.353	2.627	.239
Marketing Mix	Within Groups		23.000	4	5.750		
Total			206.933	14			

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil perhitungan Deviation from Linearity dengan  $F_0 = 2,627$  dan  $Sig. = 0,239 > 0,05$ . Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel peningkatan volume penjualan atas Marketing Mix mempunyai hubungan yang linear.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Pengaruh Variabel marketing Mix atas volume penjualan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.442	2.871

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Pengaruh marketing Mix atas volume penjualan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.760	1	99.760	12.101	.004 <sup>b</sup>
	Residual	107.174	13	8.244		
	Total	206.933	14			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix

## Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Strategi pemasaran *Marketing Mix* (*product, price, place, promotion*) sangat efektif dan berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM kota Depok, hal ini dapat dilihat dari grafik histogram pada gambar 1 memberikan hasil yang cenderung normal sehingga dalam strategi marketing mix sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.

Adapun tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independent sebesar 48,4%. Sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari Tabel 7 terlihat bahwa nilai  $Sig = 0.04 < 0,05$  dan  $F_{hitung} = 12,101$  maka  $H_0$  di tolak yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* (*product, price, place, propotion*) terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran *Marketing Mix* dapat disimpulkan bahwa Produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas, yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang di miliki setiap pelaku UMKM karena akan menjadi suatu daya tarik dalam pemasaran produk. Harga yang ditawarkan termasuk sesuai dengan kualitas dan seuai pangsa pasar yang ada, tempat UMKM dalam memasarkan produk merupakan tergolong strategis karena wilayah kota Depok termasuk wilayah yang mudah dijangkau dan padat penduduk. sedangkan dalam hal promosi setiap UMKM mempunyai strateginya masing-masing dan strategi tersebut dapat diterima oleh para konsmennya.

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi para UMKM umumnya yang berada di Indonesia. sehingga dapat menjadi gambaran dalam hal strategi pemasaran.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan deskripsi data penelitian diatas, strategi pemasaran marketing Mix strategi yang sangat evaktif dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Di Depok. Dengan memaksimalkan unsur yang ada di marketing mix yaitu *product, price, plase, promotion* terhadap volume penjualan produk UMKM kota depok akan semakin meningkat,

Pada penelitian ini variabel yang memiliki kontribusi nilai sangat besar adalah variabel promosi. Sedangkan untuk produk harus dilakukan peningkatan dari segi kualitas, keragaman jenis produk yang ditawarkan, produk dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, dan produk yang dijual mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat. Kemudian untuk harga sebaiknya menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau semua lapisan masyarakat, harga harus sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang ditawarkan lebih memihak pada konsumen.

Mempertahankan mutu dan kualitas produk dengan cara pengontrolan secara periodik terhadap produk yang dihasilkan baik sektor pengemasan. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat bertahan di pasaran serta mampu menghadapi pesaing, baik pesaing yang sudah ada maupun pesaing yang baru masuk

## ACKNOWLEDGEMENT

Dengan ini penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta peneliti mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Indraprasta PGRI, Program Studi Teknik Informatika, Tim Peneliti, ucapan terima kasih kepada para pengusaha UMKM di

kota Depok, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti .

## REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- F.M.A.Poluan.,S.L.Mandey., I. W. J. O. P. (2019). strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero). *Strategi.Jurnal EMBA*, 7(3), 2969 – 2978.
- Ghozali I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Hurriyati R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler P dan Amstorn g. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Kotler P dan Armstrong G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (12 jilid 2). Erlangga.
- Musyawah I Y & Idayanti D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Rangkuti F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widharta W P & Sugiharto S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.