

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pelaku Usaha Di UMKM Medan Tuntungan

Ade Rahma Ayu, Sastris Seruni

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: aderahma@stimsukmamedan.ac.id, sastriseruni@gmail.com

Abstrak

Eksplorasi ini memiliki keinginan agar memahami apakah keempat komponen bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi- memiliki efek pada pertumbuhan penjualan pelaku usaha di UMKM Medan Tuntungan. Metode metodologi sensus yaitu pendekatan ;pengumpulan data dengan mengambil semua hal yang menjadi anggota populasi sebagai bahan kajian atau Eksplorasi digunakan untuk mendapatkan sampel yang terdiri dari 50 pelaku usaha. Uji regresi berganda digunakan untuk analisis data, sedangkan SPSS 22 digunakan untuk pengolahan data, temuan mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar dalam meningkatkan penjualan, baik secara parsial maupun signifikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Peningkatan Penjualan; Pelaku Usaha

1. PENDAHULUAN

Swasta Mikro, mungil, juga menengah dan biasa dibidang Industri Mikro Kecil adalah komponen strategis yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro dan kecil berperan penting dalam menjamin Pembangunan daerah dan mengurangi ketimpangan pendapatan. Karena intensitas tenaga kerja yang relative tinggi dan Tingkat investasi yang rendah, industry mikro dan kecil dapat berkontribusi pada diversifikasi industry dan percepatan structural sebagai syarat pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan menengah naik bukannya turun selama krisis ekonomi 1997-1998. Mereka bahkan mempekerjakan 85 juta hingga 107 juta orang pada 2012. Pada tahun itu, Indonesia memiliki 56.539.560 unit usaha. Unit mikro, kecil, dan menengah mencapai 56.534.592 unit atau 99,99%. Sisanya 4.96B unit atau sekitar 0,01% merupakan usaha besar. 2015 (LembagaPembangunanPerbankaIndonesia).

Perkembangan Perusahaan domestic kecil di Medan sangat maju, dan masa depan tampak menjanjikan. Salah satu kecamatan di kota medan dengan berbagai kegiatan usaha adalah Medan Tuntungan. Sebagai pelaku bisnis yang bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebagai disiplin bisnis menyediakan sumber uang bagi lingkungan sekitar. Menurut (Manalu,Sumono, & Rismayani, 2012), Perusahaan IMK merupakan usaha rumah tangga yang Sebagian besar masih terintegrasi dengan hunian, sehingga masih memerlukan pengawasan secara terus menerus untuk mengatasi permasalahan pemasaran, permodalan, dan manajemen secepatnya.

Jalur distribusi, barang, promosi, dan harga merupakan beberapa tantangan yang sering dihadapi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Badan Pusat Statistik (2015) melaporkan bahwa 73,96% IMK adalah tantangan permodalan usaha (30,84%). Masalah pemasaran hasil Perusahaan (25%), dan tantangan bahan baku (22,29). Hal ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran industri kecil atau UMKM ditentukan oleh strategi yang sesuai dengan tuntutan pasar sasaran.

Usaha mikro, kecil, dan menengah harus dapat menggunakan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang dapat menilai situasi, memilih dan mengevaluasi pasar sasaran, serta mengidentifikasi sasaran pemasaran terbaik. Seiring dengan memiliki kemampuan untuk menciptakan bauran pemasaran yang dapat menyesuaikan dengan faktor-faktor perusahaan yang membutuhkan pasar yang kompetitif (Fitriyono % Khuzani, 2014). Pelaku usaha harus selalu mengembangkan dan menawarkan barang yang diminati masyarakat atau pelanggan. Jika tidak, pelaku bisnis akan siap untuk ditinggalkan klien dan beralih ke penawaran pesaing (Amanah, 2015).

Masalah ini diperarah oleh (Wibowo et al. 2015) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi bisnis yang memproduksi baik barang maupun jasa. Ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran mengingat persaingan Perusahaan yang umumnya semakin ketat, sementara (Assauri, 2015) mengklaim bahwa salah satu strategi yang sering digunakan oleh bisnis adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari variable atau aktivitas. *Product* (produk), *pricing* (harga), *promotion* (promosi), dan *distribution (place)* adalah tempat P yang membentuk variable-variabel tersebut. Strategi ini mengacu pada memutuskan bagaimana Perusahaan menawarkan produknya pada kelompok pasar tertentu yang menjadi strategi pasar tertentu yang menjadi pasarnya, bersama dengan strategi pendukung lainnya termasuk strategi harga, promosi, dan strategi saluran distribusi. Untuk mempertahankan ekstensi Perusahaan dan menjangkau pelanggan sebanyak mungkin, pelaku bisnis harus memahami bauran pemasaran yang sesuai agar dapat melakukan operasi pemasaran yang ketat (Fitriyono % Khuzani,2014).

2. TINJAUAN TEORITIS

Kecamatan medan Tuntungan di Sumatera Utara merupakan daerah dengan konsentrasi UMKM dengan sektor yang cukup tinggi terutama pada usaha makanan dan kerajinan tangan. Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan mereka. Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan performa bisnis adalah penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Penelitian lain yang dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar dan penerapan strategi pemasaran yang kreatif dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM.

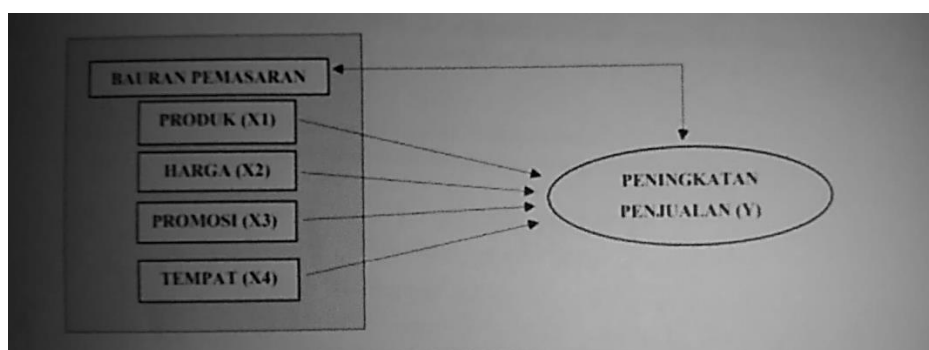
Berdasarkan temuan-temuan tersebut, UMKM di Medan Tuntungan disarankan untuk:

1. Melakukan inovasi produk secara berkala untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.
2. Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen lokal.
3. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya.
4. Memperluas saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
5. Mengembangkan keterampilan kewirausahaan untuk meningkatkan efektivitas manajemen bisnis.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Dasar Penelitian

Dampak masing-masing variable independent terhadap variable diperiksa dalam penelitian ini. Mempengaruhi secara bersamaan dan Sebagian. Karena keduanya diyakini berkontribusi dalam mendongkrak penjualan (Y), Eksplorasi ini memperlakukan produk (X1), harga (X2), dan saluran distribusi (X3) sebagai variable independent. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam eksplorasi ini dikemukakan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Populasi eksplorasi berjumlah 50 orang yang dihitung dengan pendekatan sensus dengan semua orang yang termasuk dalam obyek eksplorasi. Sugiyono (2018, 85) mengklaim bahwa Teknik sensus atau sampel jenuh adalah pendekatan pengambilan sampel yang hanya menggunakan sampel dari populasi. Dimana seluruh populasi dijadikan sampel. 50 responden dijadikan sampel eksplorasi. Penting untuk memvalidasi 25 responden aktif sebelum kuesioner diberikan responden. Analisis regresi berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam eksplorasi ini.

3.2 Definisi Variabel

Tujuan dari eksplorasi kuantitatif ini adalah untuk menemukan keterkaitan antara kedua variable tersebut. Menurut Sugiyono (2019:69), variable bebas (variable bebas) adalah factor-faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variable terikat (dependen). Eksplorasi ini menggunakan variable independent dan dependen. Tergantung (terikat) adalah variable yang dipengaruhi atau hasil faktor independent.

3.3 Metode Analisis

Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam analisis data eksplorasi ini, dan analisis regresi linier berganda menggunakan model persamaan berfungsi sebagai model analisis eksplorasi :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Komponen dependen (Peningkatan Penjualan)

X = Komponen independen (Bauran Pemasaran)

X₁ = Komponen independen1 (Produk)

