

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI DEPOT OLEH-OLEH ADIJEL KABUPATEN KEPAHIANG

Meirani¹, Herwan MDK², Karolina³

Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Meiranimutiara@gmail.com, mdkherwan@umb.ac.id, carolineebbj@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Depot Oleh-Oleh Adijel dengan sampel 42 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Pengolahan data menggunakan alat analisis IBM SPSS 22. Adapun hasil analisa data menunjukkan bahwa strategi pemasaran masuk dalam kategori baik dengan rentang nilai 37-45, sedangkan peningkatan penjualan masuk dalam kategori baik dengan rentang nilai 21-25. Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Sejalan dengan pertumbuhan teknologi yang pesat membuat banyak dampak yang terjadi dikehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan buruk. Salah satu hal yang berdampak baik yang bisa kita kaitkan dengan pertumbuhan ilmu dan teknologi pada masa sekarang yaitu kita bisa memulai suatu usaha. Ketika kita ingin memulai suatu usaha kita harus mengetahui strategi pemasaran untuk usaha kita agar tercapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran ialah usaha memasarkan suatu produk atau barang baik itu barang atau jasa dengan menggunakan suatu perencanaan dan strategi tertentu sehingga orang banyak membeli dan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi dan banyak. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Jl. Lintas Kepahiang-Bengkulu, Desa Tebat Monok, Kec. Seberang Musi, Kab. Kepahiang pada tanggal 20 November 2022 peneliti melakukan observasi di depot oleh-oleh Adijel yang terletak di Kabupaten Kepahiang karena usaha tersebut yang paling banyak dikunjungi konsumen dan menjual banyak produk makanan oleh-oleh. Di masa ketatnya persaingan penjualan seperti sekarang pelaku usaha ini berusaha keras agar produk yang mereka buat tetap laku dipasaran dan tetap menjadi pilihan para pelanggan, apa lagi persaingan antar pemilik usaha yang sejenis yang semakin ketat sehingga membuat keberlangsungan usaha tersebut menjadi terancam. Menurut (Atmoko, 2018) strategi pemasaran yaitu serangkaian taktik dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut (Untari & Fajarjana, 2018) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk bisa mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Berdasarkan pendapat diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang dibuat dengan sebaik mungkin dan telah direncanakan dengan matang oleh suatu perusahaan untuk memperjualkan produk barang atau jasanya sehingga akan menghasilkan keuntungan agar tetap bisa bertahan hidup bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Menurut (Martiah & Meirani, 2022) peningkatan penjualan adalah salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan

adalah untuk memperoleh keuntungan. Peningkatan penjualan adalah penjualan bersih yaitu selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan (Abbas et al., 2022). Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah suatu yaitu bentuk pemasaran yang di lakukan oleh suatu perusahaan secara terpadu dan menyeluruh menggunakan konsep strategi pemasaran yang ada telah direncanakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka miliki yang telah ditentukan dalam target pemasaran.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitain ini terdapat dua variabel yaitu variabel independent (X) Strategi Pemasaran dan variabel dependen (Y) Peningkatan Penjualan. Indikator yang digunakan oleh peneliti adalah produk, tempat, harga dan promosi. Sedangkan untuk variabel peningkatan penjualan peneliti menggunakan yaitu pelayanan yang sesuai dan ramah, tersedianya motif yang beragam dan tersedianya warna yang beragam. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang berbelanja di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental* dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 42 responden yang berbelanja di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pertama observasi, yang dilakukan oleh dengan cara memantau langsung strategi pemasaran di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Kedua kuesioner/angket yang ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang dimana angket berupa angket tertutup dan pengukuran jawaban angket menggunakan skala Likert. Dan terakhir dokumentasi berupa foto pada saat penelitian di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan *IBM SPSS statistik 22*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rata-rata strategi pemasaran di Depot Oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang

Untuk menghitung rata-rata dari strategi pemasaran di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang menggunakan rumus mean (rata-rata) :

$$MX = \frac{\sum x}{n}$$

$$MX = \frac{1.769}{42}$$

$$= 42,11$$

Untuk mengetahui rata-rata dari strategi pemasaran di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang maka menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Banyak Interval K = 5
 Nilai Tertinggi = 10 x 5 = 50
 Nilai Terendah = 10 x 1 = 10
 Range = Nilai tertinggi – nilai terendah
 = 50 - 10
 = 40
 Interval = $\frac{R}{K} = \frac{40}{5} = 8$

Tabel.1 Distribusi Frekuensi Variabel X

Interval	Keterangan
46-50	Sangat Baik

37-45	Baik
28-36	Netral
19-27	Tidak Baik
10-18	Sangat Tidak Baik

(Sumber : Olahan data primer 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata untuk strategi pemasaran di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang terdapat perolehan nilai rata-rata 42,11. Sehingga pada skala penilaian ini rata-rata strategi pemasaran berada pada rentang skala antara 37-45 yang termasuk kedalam kategori baik.

Rata-rata peningkatan penjualan di Depot Oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang

Untuk menghitung rata-rata dari peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang menggunakan rumus mean (rata-rata) :

$$MY = \frac{\sum y}{n}$$

$$M_y = \frac{1.044}{42}$$

$$= 24,85$$

Untuk mengetahui rata-rata dari peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang maka menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Banyak Interval K = 5
 Nilai Tertinggi = 6 x 5 = 30
 Nilai Terendah = 6 x 1 = 6
 Range = Nilai tertinggi – nilai terendah
 = 30 - 6
 = 24
 Interval = $\frac{R}{K} = \frac{24}{5} = 4,8$ (dibulatkan 5)

Tabel.2 Distribusi Frekuensi Variabel Y

Interval	Keterangan
26-30	Sangat Baik
21-25	Baik
16-20	Ragu-ragu
11-15	Tidak Baik
6-10	Sangat Tidak Baik

(Sumber : Olah data primer 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata untuk peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang terdapat perolehan nilai rata-rata 24,85. Sehingga pada skala penilaian ini rata-rata peningkatan penjualan berada pada rentang skala antara 21-25 yang termasuk kedalam kategori baik.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Variabel yang digunakan adalah Strategi Pemasaran (X), dan Peningkatan Penjualan (Y). Dalam penelitian ini r tabel untuk jumlah responden sebanyak 42 orang dengan tingkat signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik adalah sebesar 0,304. Berikut adalah hasil uji validitas data:

Tabel.3 Uji Validitas Variabel X

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X.1	0,820		Valid
X.2	0,704		Valid

X.3	0,680	0,304	Valid
X.4	0,710		Valid
X.5	0,810		Valid
X.6	0,820		Valid
X.7	0,772		Valid
X.8	0,810		Valid
X.9	0,766		Valid
X.10	0,630		Valid

(Sumber : Olah Data IBM SPSS 22, 2023)

Strategi Pemasaran (X) Tabel 4.3 Uji Validitas strategi pemasaran (X) Indikator R-hitung R-tabel Keterangan X.1 0,820 Valid X.2 0,704 Valid X.3 0,680 Valid X.4 0,710 Valid X.5 0,810 Valid X.6 0,820 Valid X.7 0,772 Valid X.8 0,810 Valid X.9 0,766 Valid X.10 0,630. Berdasarkan uji validitas variabel strategi pemasaran (X) pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa indikator pada variabel strategi pemasaran (X1) adalah valid, yang diukur dengan nilai R-hitung > nilai R-tabel (0,304).

Tabel.4 Uji Validitas Variabel Y

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y.1	0,882	0,304	Valid
Y.2	0,878		Valid
Y.3	0,901		Valid
Y.4	0,911		Valid
Y.5	0,886		Valid
Y.6	0,832		Valid

(Sumber : Olah Data IBM SPSS 22, 2023)

Peningkatan Penjualan (Y) Tabel 4.4 Uji Validitas peningkatan penjualan (Y) Indikator R-hitung R-tabel Keterangan Y.1 0,882 Valid Y.2 0,878 Valid Y.3 0,901 Valid Y.4 0,911 Valid Y.5 0,886 Valid Y.6 0,832 Berdasarkan uji validitas variabel peningkatan penjualan (Y) pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa indikator pada variabel peningkatan penjualan (Y1) adalah valid, yang diukur dengan nilai R-hitung > nilai R-tabel (0,304).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan syarat kedua untuk memastikan instrumen penelitian apakah bisa digunakan atau tidak. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kestabilan atau konsistensi instrumen penelitian sebagai alat ukur variabel. Menurut Sunyoto, 2011:68 dalam (Sari dan Mildawati, 2018) uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan kriteria apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari > 0,60 maka pertanyaan tersebut dinyatakan konsisten atau reliabel, namun jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari < 0,60 maka pertanyaan tersebut tidak konsisten atau reliabel. Berikut adalah uji reliabilitas masing-masing variabel:

**Tabel.5 Uji Reliabel Variabel X
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

(Sumber : Olah data IBM SPSS 22, 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel startegi pemasaran (X) pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909 lebih besar dari > 0,60 sehingga data dikatakan sudah reliabel.

Tabel.6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	6

(Sumber : Olah data IBM SPSS 22, 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel peningkatan penjualan (Y) pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939 lebih besar dari > 0,60 sehingga data dikatakan sudah reliabel.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Strategi Pemasaran (X) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Uji regresi linier sederhana dilakukan dengan program *IBM SPSS statistik 22*.

**Tabel.7 Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,434	2,842		1,560	,127
	Strategi Pemasaran	,485	,067	,752	7,226	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

(Sumber : Olah data IBM SPSS 22, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + b.X$ atau $Y = 4,434 + 0,485X$. Dimana Y adalah peningkatan penjualan dan X strategi pemasaran. Dari persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

1. Nilai a Konstan sebesar 4,434 berarti jika strategi pemasaran (X) nilainya 0, maka peningkatan penjualan (Y) di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang adalah 4,434
2. Nilai b koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X) sebesar 0,485 artinya jika variabel strategi pemasaran mengalami kenaikan 1 point maka peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang akan bertambah sebesar +0,485.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat diartikan bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Selanjutnya persamaan regresi $Y = 4,434 + 0,485X$ yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran akan diuji apakah valid atau tidak dengan uji t. Pertama membuat hipotesis yang mana :

(Ho) : Tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang.

(Ha) : Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang.

Dengan kaidah pengujian jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak. Dari tabel *Coefficients* (a) diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,226$ Nilai $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(40)} = 0,304$ Dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} = 7,226 > t_{tabel} = 0,304$, sehingga berdasarkan kaidah pengujian maka Ho ditolak yang artinya sama dengan terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara independen terhadap variabel dependen. Uji determinasi menggunakan program *IBM SPSS Statistik 22*.

Tabel.8 Uji Determinasi

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,752 ^a	,566	,555	1,929	,566	52,217	1	40	,000

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

(Sumber : Olah data *IBM SPSS 22, 2023*)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai R-square sebesar 56,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen strategi pemasaran dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen peningkatan penjualan sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain termasuk orang, proses dan tampilan yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil penilaian untuk strategi pemasaran di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang mendapat nilai rata-rata 42,11. Sehingga pada skala penilaian ini rata-rata strategi pemasaran berada pada rentang skala antara 37-45 yang termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil penilaian untuk peningkatan penjualan di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang mendapat nilai rata-rata 24,85. Sehingga pada skala penilaian ini rata-rata peningkatan penjualan berada pada rentang skala antara 21-25 yang termasuk kedalam kategori baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budieli Hulu pada tahun 2021, berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya*”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD Mitra Kecamatan Amandraya dengan mengetahui nilai t_{tabung} sebesar 8,785 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,695 dengan tingkat signifikan 0,05 dan nilai perbandingan signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima atau H_o ditolak. Yang mana sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil data yang sudah dianalisis menggunakan program *IBM SPSS 22* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Dapat dilihat dari nilai $t_{\text{tabung}} = 7,226 > t_{\text{tabel}} 0,304$ sehingga berdasarkan kaidah pengujian H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Dan berdasarkan uji determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,566 yang berarti menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain termasuk orang, proses dan tampilan yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini berarti strategi pemasaran menjadi faktor penentu bagi Depot Oleh-Oleh Adijel dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran menjadi hal penting sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Unsur-unsur yang terdapat seperti pada produk, harga, tempat dan promosi yang mana akan membuat ketertarikan calon konsumen tertarik untuk membeli produk kita.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. Pertama, strategi pemasaran di depot oleh-oleh Adijel mendapat perolehan nilai rata-rata 42,11. Sehingga pada skala penilaian ini rata-rata strategi pemasaran berada pada rentang skala antara 37-45 yang termasuk kedalam kategori baik. Kedua, peningkatan penjualan di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang mendapat perolehan nilai rata-rata 24,85. Sehingga pada skala penilaian ini rata-rata peningkatan penjualan berada pada rentang skala antara 21-25 yang termasuk kedalam kategori baik. Dan terakhir ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di depot oleh-oleh Adijel Kabupaten Kepahiang yaitu sebesar 0,566 atau sebesar 56,6%. Berarti menunjukkan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain termasuk orang, proses dan tampilan yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Martiah, A., & Meirani. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan di Home Shop Gibran Collection. *Jurnal Economic Edu*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*.