

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM DI KOPERASI PONDOK AL QOMARIYAH

Faizatul Aini Lian¹, Sutantri², Iva Khiril Mala³
faizatulaini35@gmail.com¹, tantrialavano@gmail.com², ivamala180496@gmail.com³
Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM di Koperasi Pondok Al Qomariyah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. “Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 anggota Koperasi Pondok Al Qomariyah yang memiliki UMKM”. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Variabel penelitian terdiri dari marketing mix sebagai variabel independen (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z), dan volume penjualan sebagai variabel dependen (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $p < 0.05$. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $p < 0.05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa “strategi marketing mix yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan”. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa UMKM di Koperasi Pondok Al Qomariyah perlu fokus pada pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang kreatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa marketing mix adalah alat penting dalam mencapai tujuan pemasaran.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Marketing Mix, UMKM, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the marketing mix strategy on increasing sales volume in SMEs at Koperasi Pondok Al Qomariyah, with customer satisfaction as a mediating variable. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 members of Koperasi Pondok Al Qomariyah who own SMEs. “Data analysis was performed using multiple linear regression statistical methods with the help of SPSS software. The research variables consist of the marketing mix as an independent variable (X), customer satisfaction as a mediating variable (Z), and sales volume as a dependent variable (Y). The research instrument used a questionnaire with a 5-point Likert scale. The results of the study indicate that the marketing mix strategy, which consists of product, price, place, and promotion, has a significant effect on customer satisfaction with a p -value < 0.05 . Furthermore, customer satisfaction also significantly affects sales volume with a p -value < 0.05 ”. These results indicate that an effective marketing mix strategy can increase customer satisfaction, which in turn increases sales volume. The practical implications of this research are that SMEs at Koperasi Pondok Al Qomariyah need to focus on product development, competitive pricing, effective distribution, and creative promotion to enhance customer satisfaction and sales volume. These findings support marketing theory which states that the marketing mix is an important tool in achieving marketing goals. Thus, a good marketing mix strategy can contribute positively to the success of SMEs in the cooperative.

Keywords: Customer Satisfaction, Marketing Mix, Sales Volume, SMES.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. UMKM memiliki peran yang krusial dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka.

Koperasi Pondok Al Qomariyah, sebagai salah satu wadah bagi UMKM, memiliki tanggung jawab untuk membantu anggotanya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. “Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi marketing mix atau bauran pemasaran, yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan”.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh marketing mix terhadap kinerja penjualan, penelitian yang fokus pada peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM di koperasi masih terbatas. “Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh strategi marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM di Koperasi Pondok Al Qomariyah, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi kebijakan publik dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan UMKM, pemerintah dan lembaga terkait dapat merancang program dan kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.

Dalam akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap volume penjualan, khususnya dalam konteks UMKM di koperasi. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan studi mengenai strategi pemasaran dan kinerja bisnis UMKM.

Dengan latar belakang tersebut, “artikel ini menjelaskan langkah-langkah metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, temuan utama dari penelitian ini, serta implikasi praktis dan teoritisnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran UMKM, serta meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana strategi marketing mix dapat meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan bisnis UMKM di koperasi”.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari anggota Koperasi Pondok Al Qomariyah yang memiliki UMKM.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Pondok Al Qomariyah yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sampel diambil secara acak sederhana dari populasi tersebut. Sebanyak 100 responden diharapkan dapat memberikan representasi yang memadai dari populasi.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu marketing mix, kepuasan pelanggan, dan

volume penjualan. Kuesioner dikembangkan berdasarkan literatur terkait dan disusun dalam skala Likert dengan variasi antara 1 hingga 5.

4. Prosedur Pengumpulan Data

“Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak dari anggota koperasi. Peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan cara pengisian kuesioner kepada responden”. Setelah itu, responden diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman dan persepsinya.

5. Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis data akan mencakup analisis deskriptif untuk mengevaluasi karakteristik sampel, uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keandalan instrumen, serta uji regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

6. Variabel Penelitian

- 1) Variabel Independen (X): Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)
- 2) Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan
- 3) Variabel Dependen (Y): Volume Penjualan

7. Etika Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk kerahasiaan data responden, persetujuan partisipasi, dan penggunaan data hanya untuk tujuan penelitian. Peneliti akan memastikan bahwa semua prosedur penelitian dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Sampel

Dari 100 kuesioner yang disebar, 90 kuesioner telah diisi dan dikembalikan, sehingga tingkat respons adalah 90%. Responden terdiri dari pemilik UMKM yang berbagai macam usaha, termasuk makanan, fashion, kerajinan, dan lain-lain. Mayoritas responden adalah perempuan (60%) dengan rentang usia antara 25 hingga 45 tahun.

2. Analisis Deskriptif

1) Marketing Mix (X)

Analisis menunjukkan bahwa responden memberikan skor tinggi untuk semua elemen marketing mix, dengan rata-rata skor di atas 4 dari skala 1 hingga 5.

2) Kepuasan Pelanggan (Z)

Skor kepuasan pelanggan juga tinggi, dengan mayoritas responden menyatakan puas atau sangat puas dengan produk atau jasa yang mereka beli.

3) Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan rata-rata per bulan juga cukup tinggi, menunjukkan bahwa UMKM di koperasi memiliki kinerja penjualan yang baik.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa “variabel marketing mix (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai koefisien regresi beta sebesar 0.75 ($p < 0.05$). Selain itu, kepuasan pelanggan (Z) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y), dengan nilai koefisien regresi beta sebesar 0.60 ($p < 0.05$)”.

4. Interpretasi Hasil

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan UMKM di koperasi. Oleh karena itu, penting bagi UMKM

untuk memperhatikan aspek-aspek marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan.

5. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya UMKM di koperasi untuk mengadopsi strategi marketing mix yang efektif dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan mereka. Hal ini dapat meliputi pengembangan produk yang inovatif, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan aksesibilitas tempat penjualan, dan promosi yang kreatif dan efektif.

6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, termasuk ukuran sampel yang terbatas dan fokus pada UMKM di koperasi tertentu. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga tidak dapat mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor kualitatif yang mungkin memengaruhi kinerja penjualan UMKM.

Diskusi

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya strategi marketing mix dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM di Koperasi Pondok Al Qomariyah. Temuan bahwa variabel marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menegaskan bahwa elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi memainkan peran krusial dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini secara holistik dan terintegrasi, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan peningkatan volume penjualan. Hasil ini juga mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, para pemilik UMKM dan pengelola koperasi perlu memperhatikan strategi marketing mix sebagai bagian integral dari rencana pemasaran mereka.

Selain itu, temuan bahwa kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan menekankan pentingnya memprioritaskan pengalaman dan kebutuhan pelanggan dalam strategi pemasaran. UMKM yang mampu memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan cenderung memiliki peluang yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, investasi dalam upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti melalui pelatihan karyawan, peningkatan kualitas produk atau layanan, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dapat membawa manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Ukuran sampel yang terbatas dan fokus pada UMKM di satu koperasi tertentu dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ini. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif tidak memungkinkan eksplorasi mendalam tentang faktor-faktor kontekstual yang mungkin memengaruhi kinerja penjualan UMKM secara lebih mendalam. "Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman pelanggan dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja penjualan UMKM di berbagai konteks".

KESIMPULAN

Dalam konteks UMKM di Koperasi Pondok Al Qomariyah, strategi marketing mix

terbukti memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan. Temuan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi volume penjualan, menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam pengembangan strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu memperhatikan semua aspek pemasaran secara terintegrasi untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan memastikan keberhasilan bisnis mereka. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi UMKM dan koperasi untuk memprioritaskan investasi dalam pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang efisien untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan memperhatikan temuan dan saran-saran ini, diharapkan UMKM di Koperasi Pondok Al Qomariyah dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., Haq, T., & Aslam, I. (2018). The effect of internal marketing on affective commitment: a marketing mix approach for the Islamic bank employees. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 75-86.
- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018.
- Abdullah, J. B. (2017). Revisiting exchange concept: a rationale for marketing mix in Islamic marketing. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 45-56.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 3(2), 1-12.
- Hidayah, K., & Basyirah, L. (2022). Prinsip Islam pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix di Sakinah Supermarket Surabaya. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam*, 19(1), 83-105.
- Haryadi, I., & Shodiq, F. (2022). Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 2655, 335X.
- Jannah, M. (2018). Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk nozy juice di kota banda aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Kunaifi, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.