

Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Gitar Dimdim Musik Di Baki Sukoharjo

Ridwan Raja Refo

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Korespondensi penulis: ridwanrajarefo@gmail.com

Indah Wahyu Utami

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Brillian Nur Diansari

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec.Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Abstract. In the current era, the development of the creative music industry in Indonesia is so fast where competition between the creative music industries is getting tougher every day. This does not only apply to large companies, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) but also participating in the competition. This study aims to apply the marketing mix to increase sales of Dimdim Musik guitar products in Baki, Sukoharjo. The results of this study are that there are 2 influential variables, namely price variables, promotion variables and 5 variables that not affect product sales, namely place variables, people variables, product variabels, process variabel, physical evidence variabel.

Keywords: Marketing Mix, MSMEs, 7P, Sales

Abstrak. Di era sekarang, perkembangan industri kreatif musik di Indonesia sangat pesat dimana persaingan antara industri kreatif musik semakin hari semakin ketat, Hal tersebut tidak hanya berlaku di perusahaan besar saja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut ikut dalam persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk penerapan marketing mix guna meningkatkan penjualan produk gitar Dimdim Musik di Baki, Sukoharjo. Hasil dari penelitian ini ada 2 variabel yang berpengaruh yaitu variabel price, variabel promotion, variabel product, variabel process dan variabel physical evidence serta 5 varibel tidak berpengaruh untuk penjualan produk yaitu variabel place, variabel people, variabel product, variabel process, variabel physical evidence.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, 7P, Penjualan

LATAR BELAKANG

Industri kreatif telah menjadi bagian penting dari ekonomi global, dengan kontribusinya yang terus menjadi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di banyak negeri di seluruh dunia. Perkembangan industri kreatif dipicu oleh bermacam aspek, semacam inovasi teknologi, meningkatnya permintaan produk ataupun layanan yang unik serta berbeda dari yang lain. Industri kreatif juga memberikan peluang bagi banyak orang untuk mengekspresikan kreativitas mereka, menghasilkan pendapatan tambahan dan berkontribusi pada kemakmuran ekonomi. Tetapi, walaupun mempunyai kemampuan besar, industri kreatif pula mengalami tantangan semacam

persaingan yang ketat, minimnya akses ke modal serta sumber energi, dan permasalahan hak kekayaan intelektual. Untuk menanggulangi tantangan ini, industri serta pemerintah butuh bekerja sama untuk menghasilkan area yang menunjang serta meningkatkan industri kreatif secara berkepanjangan.

Dewasa ini semakin banyak berdirinya umkm yang ada dimasyarakat, tak tekecuali umkm pembuatan gitar, Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis semakin meningkat dan umkm harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk atau layanan mereka agar dapat bersaing dengan pesaing. Di samping itu, konsumen saat ini juga semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu pendekatan untuk mendukung dan mempertahankan eksistensi umkm pada dimdim musik yang dimana diperlukannya pendekatan marketing mix. Strategi marketing mix merupakan alat yang di gunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Strategi ini sangat relevan untuk melakukan analisis yang mendalam pada unit bisnis, sehingga dapat digunakan menjadi penentu kenaikan omset dan profit (Rukma, Pamelia, Mila, dkk., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan maka penulis mengambil judul “MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA TOKO GITAR DIMDIM MUSIK DI BAKI SUKOHARJO”

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Penjualan

Penjualan memang merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, karena pembelian dan penjualan saling berkaitan dan memungkinkan terjadinya transaksi. Transaksi terjadi ketika adanya pertukaran antara uang dan barang atau jasa antara pembeli dan penjual. Pembelian terjadi ketika konsumen membeli produk atau layanan dari perusahaan, sementara penjualan terjadi ketika perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Penjualan adalah bagian penting dari proses bisnis, karena tanpa penjualan, perusahaan tidak akan dapat menghasilkan pendapatan dan keuntungan. Menurut Wijaya (dalam Widiawati dkk 2022:280) mengungkapkan bahwa penjualan adalah transaksi barang dan jasa yang telah dikirim pelanggan dan imbalan kas merupakan kewajiban membayar.

Tujuan Penjualan

Pada dasarnya setiap penjualan pasti memiliki tujuan, salah satunya ialah memperoleh keuntungan atau profit bagi penjual. Tujuan penjualan juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Maldina 2017:78) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan untuk memberikan arahan bagi usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu untuk mengikuti perubahan lingkungan dan pasar, sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Unsur Strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-semen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.
- 3) Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk (Maldina 2017:79).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai objek yang diteliti. Lokasi penelitian ini berlokasi di UMKM Dimdim Musik Baki, Sukoharjo. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM, kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen di UMKM Dimdim Musik Baki, Sukoharjo yaitu terdapat 131 responden dan data sekunder berupa data penjualan dari histori shopee, penelitian ini dilakukan menggunakan analisis marketing mix 7P.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil sampel yaitu sebanyak 131 responden, dimulai dari bulan Agustus – Desember 2022. Hasil analisis regresi selanjutnya ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.857	.831		2.235	.027
Price	.167	.078	.227	2.144	.034
Place	.120	.094	.118	1.285	.201
People	.104	.098	.090	1.057	.292
Product	.081	.087	.096	.935	.352
Process	.096	.088	.101	1.098	.274
Promotion	.174	.087	.187	1.996	.048
Physical Evidance	.075	.071	.080	1.056	.293

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 20,2023)

$$Y = 1,857 + 0,167 X_1 + 0,120 X_2 + 0,104 X_3 + 0,081 X_4 + 0,096 X_5 + 0,174 X_6 + 0,075 X_7 + e$$

Interpretasi :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,857 hal ini menunjukan apabila variabel price (X1), place (X2), people (X3), product (X4), process (X5), promotion (X6) dan physical evidence (X7) jika dianggap konstan (0) maka penjualan produk (Y) meningkat sebesar 1,857 dan menunjukan hasil yang positif.
- b. Nilai koefisien regresi variabel price sebesar 0.167, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variable price sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel price sebesar 0.167 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel place sebesar 0.120, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variable place sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel price sebesar 0.120 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel people sebesar 0.104, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variable people sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel people sebesar 0.104 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel product sebesar 0.081, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variable product sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel product sebesar 0.081 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel process sebesar 0.096, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variable process sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel process sebesar 0.096 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- g. Nilai koefisien regresi variabel promotion sebesar 0.174, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variable promotion sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel promotion sebesar 0.174 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- h. Nilai koefisien regresi variabel physical evidence sebesar 0.075, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variable physical evidence sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel physical evidence sebesar 0.075 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

- i. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam permasaan.

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.857	.831	2.235	.027
	Price	.167	.078	2.144	.034
	Place	.120	.094	1.285	.201
	People	.104	.098	1.057	.292
	Product	.081	.087	.935	.352
	Process	.096	.088	1.098	.274
	Promotion	.174	.087	1.996	.048
	Physical Evidence	.075	.071	1.056	.293

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20,2023

Untuk mencari nilai T tabel maka memerlukan rumus :

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 ; 124) = 1,979$$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$ (5%)

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

- Hasil perhitungan dari variabel price di atas diperoleh nilai Thitung > Ttabel yaitu sebesar $2,144 > 1,979$ dengan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel price berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.
- Hasil perhitungan dari variabel place di atas diperoleh nilai Thitung < Ttabel yaitu sebesar $1,285 < 1,979$ dengan nilai signifikan sebesar $0,201 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.

- c. Hasil perhitungan dari variabel people di atas diperoleh nilai Thitung < Ttabel yaitu sebesar $1,057 < 1,979$ dengan nilai signifikan sebesar $0,292 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel people tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.
- d. Hasil perhitungan dari variabel product di atas diperoleh nilai Thitung < Ttabel yaitu sebesar $0,936 < 1,979$ dengan nilai signifikan sebesar $0,352 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel product tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.
- e. Hasil perhitungan dari variabel process di atas diperoleh nilai Thitung < Ttabel yaitu sebesar $1,098 < 1,979$ dengan nilai signifikan sebesar $0,274 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel process tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.
- f. Hasil perhitungan dari variabel promotion di atas diperoleh nilai Thitung > Ttabel yaitu sebesar $1,996 > 1,979$ dengan nilai signifikan sebesar $0,048 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel promotion berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.
- g. Hasil perhitungan dari variabel physical evidence di atas diperoleh nilai Thitung < Ttabel yaitu sebesar $1,056 < 1,979$ dengan nilai signifikan sebesar $0,293 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.280	7	8.754	^a .000 ^b
	Residual	59.895	123	.487	
	Total	121.176	130		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20,2023

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai F = 17,978 dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka dapat di bandingkan dengan F tabel.

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus:

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $17,978 > F$ tabel 2,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Price, variabel Place, variabel People, variabel Product, variabel Process, variabel Promotion, variabel Physical Evidence secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat penjualan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel price, place, people, product, process, promotion dan physical evidence berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap penjualan produk pada toko gitar Dimdim Musik di Baki, Sukoharjo. Dan hasil dari analisa uji t penjualan produk pada toko gitar Dimdim Musik ada 2 variabel yang berpengaruh yaitu variabel price, variabel promotion, serta 5 variabel tidak berpengaruh untuk penjualan produk yaitu variabel place, variabel people, variabel product, variabel process, variabel physical evidence.

Saran yang dapat diberikan penulis sehubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebaiknya UMKM Dimdim Musik menetapkan harga produk sesuai harga pasar agar dapat meningkatkan omset penjualan produk
2. UMKM Dimdim Musik sebaiknya meningkatkan promosi di berbagai platform atau turut ikut serta dalam event-event sebagai pihak sponsor baik itu berkontribusi berupa dana maupun berupa produk langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Dimdim Musik yang telah memberikan ijin melakukan penelitian. Selain itu, penulis ucapan terima kasih kepada ibu Indah Wahyu Utami, S.T., M. Si selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Duta Bangsa Surakarta sekaligus pembimbing 1 dan Ibu Brillian Nur Diansari, S.T., M.T. selaku pembimbing 2 yang sudah membimbing penulis dalam penelitian ini. Untuk itu mohon kritik dan saran yang bertujuan untuk membangun agar menjadi lebih baik dalam penyelesaian laporan selanjutnya dimasa yang

akan datang. Semoga laporan penelitian tugas akhir ini dapat berguna dan memberikan banyak manfaat bagi semua pihak baik itu penulis ataupun pembaca.

DAFTAR REFERENSI

- Kumalasari, Rukma Nur; Nuryatman, Pamelia; Eviana, Mila; Andriani, Siska; Yuhanna, W. L. Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa”. *J. ABDIMAS BUDI DARMA* 2, 6–11 (2021).
- Widiawati, K. & Yuliani, T. Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *J. Adm. Kant.* 10, 276–294 (2022).
- Mubarok, N. Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS A Res. J. Islam. Econ.* 3, 73–92 (2017).
- Imron, I. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indones. J. Softw. Eng.* 5, 19–28 (2019).
- Kumalasari, Rukma Nur; Nuryatman, Pamelia; Eviana, Mila; Andriani, Siska; Yuhanna, W. L. Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa”. *J. ABDIMAS BUDI DARMA* 2, 6–11 (2021).
- Manumpil, A., Mananeke, L. & Samadi, R. L. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Bensu Manado. *J. EMBA* 9, 1808–1818 (2021).
- Melinia, Fasa, M. I. & Suharto. Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J. Eksyar (Jurnal Ekon. Syariah)* 8, 271–295 (2021).