

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Dodol

¹Ahmad Daud, ² Diyan Yusri

^{1,2} STAI-Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: ahmaddaud3102@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price, promotion, location and product quality on increasing sales of Dodol. The population in this study were all dodol entrepreneurs and dodol traders in Pematang Tengah Village, totaling 45 respondents. In this study, the method used to understand and analyze this is using quantitative methods and the data collection method used in this study is the questionnaire method. The data processing used in this research is using SPSS 20.0. The results of the research show that 45 dodol entrepreneurs are respondents in this study, proving that price, marketing, location and product quality have an effect on increasing dodol sales. Based on multiple linear regression analysis with a regression coefficient value of Price (X1) with a value of 0.556, Marketing (X2) with a value of 0.474, Location with a value of (X3) 0.578 and Product Quality (X4) with a value of 0.889 have a significant effect on business development dodol with $t_{count} > t_{table}$ ($sig < 0.05$). The results of the R Square are 0.697, which means that 69.7% of business development is influenced by price, promotion, location and product quality and the remaining 31.3% of sales increase variables are explained by other variables outside the study.

Keywords: Strategy, Marketing, Price, Location, Promotion, Product, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap peningkatan penjualan Dodol. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha dodol dan para pedagang dodol yang berada di Desa Pematang Tengah yang berjumlah sebanyak 45 orang responden. Dalam penelitian ini metode yang dilakukan untuk memahami dan menganalisis hal ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data yang dilakukandalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelian menunjukkan bahwa responden sebanyak 45 pengusaha dodol yang menjadi responden dalam penelitian ini, membuktikan bahwa Harga, Pemasaran, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dodol. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi Harga (X1) dengan nilai sebesar 0,556, Pemasaran (X2) dengan nilai sebesar 0,474, Lokasi dengan nilai sebesar (X3) 0,578 dan Kualitas Produk (X4) dengan nilai sebesar 0,889 berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha dodol dengan thitung $>$ ttabel ($sig < 0,05$). Hasil analisis R Square sebesar 0,697 yang artinya perkembangan usaha sebesar 69,7% dipengaruhi oleh Harga, Promosi, Lokasi dan kualitas produk dan sisanya 31,3% variabel peningkatan Penjualan dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

PENDAHULUAN

Kompleksnya pasar menjadi semakin kompetitif dan penjual membutuhkan tanggapan strategis terhadap fakta bahwa pembeli menjadi lebih terampil dan pemilih. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien (Ding & Li, 2021).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dalam melakukan kegiatan. Pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Menggunakan strategi pemasaran yang tepat adalah elemen penting untuk kesuksesan bisnis. Memilih strategi yang efektif membutuhkan pengetahuan tentang berbagai alternatif strategi pemasaran ada dan memahami bagaimana mereka bekerja di bawah berbagai kondisi lingkungan dan organisasi. Hal yang dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Komponen strategi pemasaran yang akan diadopsi mendefinisikan dua tujuan utama. Yang pertama adalah pemasaran yang dihasilkan strategi harus konsisten dengan logika kerangka perencanaan; kedua, bahwa sifat komponen harus sedemikian rupa sehingga dapat mudah diterapkan langsung ke dalam operasi. Ini berarti bahwa mereka harus komprehensif dalam mencakup isu-isu utama pusat fungsi pemasaran, bahwa mereka berlaku, dan bahwa mereka harus menyediakan kerangka kerja praktis untuk pengembangan tindakan spesifik dari taktik pemasaran. Pendekatan yang direkomendasikan untuk pemasar adalah mendefinisikan pemasaran strategi yang terdiri dari lima komponen utama yaitu:

- (1) Posisi pasar.
- (2) Penempatan produk.
- (3) Bauran pemasaran.

(4) Masuk pasar.

(5) Waktu

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk usaha dodol. Semakin ketat nya persaingan menjadikan penjual harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sari, 2020).

Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan (Febrianto Setiawan et al., 2018).

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran syariat islam sebagaimana dalam firman allah SWT dalam surat An-Najm ayat 24-25. Artinya: “Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita- citakannya?. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An- Najm 24-25)

Adapun jenis produk makanan ringan yang beredar dipasaran terdiri dari makanan ringan modern seperti biskuit, wafer, snack, berbagai olahan coklat dan permen. Selain makanan ringan modern, ada jugamakanan ringan tradisional yang banyak ditemui pada berbagai daerah yang ada di Indonesia, seperti dodol. Dodol dikenal sebagai makanan khas suatu daerah yang ada di Indonesia. Olehkarena itu, dodol dikenal dengan nama yang berbeda-beda pada setiap daerah di Indonesia. Sebagai contoh, di Pulau Jawa, dodol dikenal dengan istilah jenang, wingko, wajik, krasikan, ancling, dan dodol Garut. Dodol merupakan jenis makanan ringan semi basah. Menurut Setiavani, (2018), Ada dua jenis dodol yaitu dodol yang terbuat dari beras ketandan dodol yang terbuat dari buah-buahan. Dodol dari tepung beras ketan putih merupakan yang banyak ditemui. Pada saat ini, produsen dodol sudah banyak menganekaragamkan jenis dodol dengan menambahkan bahan baku yang berasal dari buah-buahan, sehingga dikenal dengandodol sirsak, dodol nanas, dodol mangga, dodol pepaya, maupun dodol kacang hijau. (Susilawati & Sunardi, 2021).

Di Kabupaten Langkat Kecamatan Tanjung Pura khususnya desa pematang tengah terkenal dengan usaha home industri dodol yang merupakan suatu unit usaha yang didirikan untuk mencari penghasilan dan keuntungan yang lebih besar dalam perusahaan skala rumah tangga. Biasanya berfungsi sebagai pekerjaan sampingan, namun tidak sedikit pula yang menjadikan home industri ini justru dijadikan pekerjaan pokok oleh sebagian orang karena diyakini lebih memberikan hasil maksimal.

Penjualan Dodol terus mengalami penurunan sepanjang tahun, berikut data penjualan dodol:

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (KG)
2015	19800
2016	18000
2017	15500
2018	15000
2019	12500

Sumber : Pengusaha dodol Desa Pematang Tengah

Selain itu, hal ini juga menunjukkan akan minimnya kemampuan para pengusaha dodol dalam mencari alternatif atau inovasi yang mampu untuk memecahkan persoalan pemasaran produk mereka. Sejauh ini mereka belum bisa meningkatkan dan meluaskan jangkauan pangsa pasar mereka ke segmentasi-segmentasi lain selain daripada pengguna jalan. Hal lain yang juga menjadi permasalahan adalah pemahaman yang minim di kalangan para pengusaha mengenai pengelolaan produk seperti proses pengemasan yang bagus dan kekinian sehingga daya tarik produk menjadi kurang di mata para konsumen (Purba et al., 2021).

Tujuan usaha pada prinsipnya memiliki dua sasaran pokok yaitu menaikkan produksi dan meningkatkan laba. Hal ini sejalan dengan upaya memperbaiki taraf hidup pengusaha dan meningkatkan penjualan dodol yang secara langsung ataupun tidak langsung, yang akan peneliti bahas yaitu faktor harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk (Anggina et al., 2020). Peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh harga. Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam teori permintaan dimana apabila harga menurun permintaan naik dan sebaliknya. Faktor ketiga yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah faktor lokasi, lokasi yaitu letak suatu usaha. Letak usaha juga sangat diperhatikan oleh si pengusaha karena akses jalan yang kurang baik membuat usaha tersebut sulit untuk dikembangkan dan dikenal oleh masyarakat. Faktor terakhir yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan ialah Kualitas produk, kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan penjual dodol dalam meningkatkan penjualannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pengamatan langsung kelapangan ke lokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dari objek penelitian. Data penelitian berupa data primer yang berjenis data laten yang menggunakan skala likert dalam membangun konstruk variabel. Sample Penelitian berjumlah 100 orang. Penentuan sample dengan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sample dari seluruh populasi. Data primer dalam penelitian diperoleh melalui angket dan kuesioner yang disebarakan secara terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian hipotesis penelitian dilakukan untuk menguji kelima hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (*t test*) dan uji F (*F test*).

1. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835 ^a	,697	,666	1,800	2,096

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R² sebesar 0,697 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang cukup kuat antara Variabel Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), dan Kualitas Produk (X4) dengan Perkembangan Usaha (Y). Nilai R *square* 0,697 artinya bahwa variabel bebas (Harga Promosi, Lokasi, dan Kualitas Produk) mampu menjelaskan variabel terikat (Perkembangan usaha) sebesar 69,7% dan sisanya 30,3% variabel Peningkatan Penjualan dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu variabel (Pelayanan, pendidikan, pengalaman, dan sumber daya manusia), yang merupakan faktor dari Peningkatan Penjualan .

2. Uji T (Uji Regresi Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya secara individu. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan t yang dihasilkan dari perhitungan. Apabila nilai signifikan t < tingkat signifikan (0.05) maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependennya, sebaliknya jika nilai signifikan t > tingkat signifikansi (0.05) maka variabel independennya secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil pengolahannya SPSS 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-12,365	4,073		-3,036	,004
X1	,556	,203	,273	2,745	,009
X2	-,474	,182	-,253	-2,604	,013
X3	,578	,137	,393	4,209	,000
X4	,889	,169	,526	5,255	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas hasil analisis uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a) Harga (X1)

Harga (X1) berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai $t_{hitung} = 2,745 > t_{tabel}$ sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan Dodol di Desa Pematang Tengah.

b) Promosi (X2)

Promosi (X2) berpengaruh negatif terhadap perkembangan usaha dengan nilai $t_{hitung} = -2,604 < t_{tabel}$ sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Ini berarti H_0 diterima yang berarti Promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Dodol di Desa Pematang Tengah ,

c) Lokasi (X3)

Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai $t_{hitung} = 4,209 > t_{tabel}$ sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak yang berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Desa Pematang Tengah

d) Kualitas Produk (X4)

Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai $t_{hitung} = 5,255 > t_{tabel}$ sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Dodol di Desa Pematang Tengah. Dengan demikian, berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, yaitu variabel bebas (Harga ,Lokasi Dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Yang berarti Harga,, Lokasi Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dodol di Desa Pematang Tengah .

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh dari empat variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil Uji F. Adapun syarat dari uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji ANOVA/Uji F) dapat dilihat pada tabel output berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297,562	4	74,391	22,953	,000 ^b
Residual	129,638	40	3,241		
Total	427,200	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai Uji Fhitung = 22,953 dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Ftabel dapat dilihat dari tabel statistik (terlampir) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1) atau $5-1= 4$ dan df 2 ($n-k$) atau $45-5= 40$. Setelah mengetahui besarnya Fhitung, maka akan dibandingkan dengan Ftabel.

$F_{hitung} = 22,953 > F_{tabel} (2,45)$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi ganda yang terbentuk adalah signifikan atau juga dapat dikatakan bahwa harga (X1), promosi (X2), Lokasi (X3), Kualitas Produk (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) Usaha Dodol di Desa Pematang Tengah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda yang dilakukan peneliti ada 3 faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha, yaitu: harga, Lokasi Dan Kualitas Produk, setelah dilakukan analisis regresi linear berganda ternyata 3 faktor ini yaitu harga promosi, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan dodol di Des Pematang Tengah .
2. Faktor Harga , Lokasi Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan peningkatan penjualan usaha dodol di Desa Pematang Tengah. hal ini dapat terlihat dari tingkat signifikan variabel harga, , Lokasi Dan Kualitas Produk pada uji koefisien regresi dimana nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05).
3. Dari hasil regresi diketahui promosi memiliki koefisien regresi sebesar - 4,74 Menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan Dodol di Desa Pematang Tengah.
4. Dari hasil regresi diketahui lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0.578. Menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan Dodol di Desa Pematang Tengah
5. Dari hasil regresi diketahui lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0.889. Menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan Dodol di Desa Pematang Tengah
6. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dodol di Desa Pematang Tengah dimana $F_{hitung} = 22,953 > F_{tabel} (2,45)$. Nilai R^2 0,697 menyatakan bahwa besarnya pengaruh dari harga, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk terhadap perkembangan usaha adalah sebesar 69,7% dan sisanya 31,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini .

DAFTAR PUSTAKA

- Anggina, D., Dewi, N., & Restuhadi, F. (2020). Strategi Pemasaran Agroindustri Dodol Rasa Buah Lokal. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 17(1), 1–12.
<https://doi.org/10.31849/jip.v17i1.3892>

- Ding, A. W., & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 64(2), 295–306.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
- Febrianto Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, D. M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District). *Jurnal Manajemen IKM*, 13(2), 116–126. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Purba, A. M., Arifin, A., Adela, F. P., & Ritonga, A. D. (2021). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Dodol di Daerah Pasar Bengkel Kabupaten Serdang Bedagai. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 41.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v5i1.8363>
- Sari, R. A. (2020). Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah Makanan ringan (Studi kasus Dodol Mangrove di Desa Jangkang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis). *Daya Saing*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v6i1.420>
- Susilawati, S., & Sunardi, S. (2021). Peningkatan Daya Saing Dodol Nanas Si-Jank Melalui Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 93–101.
<https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2776>