

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DAGING ASAP SEI LELA CIREBON

Rezky Aby Qofanny¹, Ni Wayan Ayu Lestari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

E-mail: rezkyabyqofanny01@gmail.com¹, Niwayan.lestari@cic.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Daging Asap Sei Lela di Cirebon. Fokus utama terletak pada empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei dan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, strategi harga dan distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk dan intensitas promosi dalam meningkatkan performa penjualan UMKM di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta kontribusi akademik dalam kajian marketing mix di sektor UMKM.

Kata kunci: marketing mix, penjualan, produk, promosi, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the influence of the marketing mix on sales improvement at the UMKM Daging Asap Sei Lela in Cirebon. The primary focus lies on the four elements of the marketing mix: product, price, place (distribution), and promotion. The method used is associative quantitative with a survey approach, and the data were processed using SmartPLS 4. The findings reveal that product and promotional activities have a positive and significant effect on sales improvement. Meanwhile, pricing strategy and distribution show no significant impact. These findings highlight the importance of product innovation and promotional intensity in enhancing the sales performance of MSMEs in the digital era. Therefore, this research offers practical contributions to local culinary businesses in designing effective marketing strategies and academic contributions to the study of the marketing mix in the MSME sector.

Key words: marketing mix, sales, product, promotion, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Perubahan preferensi konsumen, tren gaya hidup, serta penetrasi teknologi digital menuntut para pelaku usaha untuk berinovasi dan mengelola strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks ini, penerapan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi penting sebagai kerangka dasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep 4P, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) menjadi pendekatan klasik namun relevan dalam merancang strategi

pemasaran yang terpadu (Kotler & Armstrong, 2018).

Di Kota Cirebon, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Namun demikian, berdasarkan data dari DPRD Kota Cirebon per April 2025, terdapat ketimpangan yang cukup besar antara jumlah UMKM yang memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan yang aktif secara operasional. Dari hampir 9.000 UMKM yang terdaftar, hanya sekitar 2.687 yang tercatat aktif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam menjalankan usahanya secara berkelanjutan, terutama dalam hal pemasaran. Salah satu UMKM kuliner lokal

yang menarik perhatian adalah Daging Asap Sei Lela, yang menawarkan produk olahan daging asap khas dengan cita rasa lokal. Meskipun memiliki keunikan produk, usaha ini menghadapi tantangan seperti stagnasi penjualan, kurangnya variasi produk, strategi harga yang belum kompetitif, keterbatasan distribusi digital, dan minimnya aktivitas promosi. Permasalahan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan elemen marketing mix belum dilakukan secara optimal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya peran marketing mix terhadap performa penjualan. Penelitian oleh Rahmawati et al. (2020) menekankan bahwa integrasi strategi produk dan promosi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner secara signifikan. Hapsari & Saputra (2021) juga menemukan bahwa variasi produk dan harga yang sesuai dengan daya beli lokal berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi oleh Prasetyo et al. (2023) menyoroti pentingnya distribusi digital melalui platform e-commerce dan layanan pesan antar makanan dalam meningkatkan akses pasar UMKM di era digital.

Penelitian oleh Ulandari (2023) menyatakan bahwa keempat elemen marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan di daerah perkotaan. Temuan serupa dikemukakan oleh Wicaksono (2022) dalam konteks UMKM di Yogyakarta, di mana promosi berbasis media sosial menjadi faktor dominan dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Namun, hingga saat ini masih terbatas kajian yang secara khusus meneliti pengaruh marketing mix terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Cirebon, khususnya dalam sektor kuliner seperti Daging Asap Sei Lela. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut, sekaligus memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Marketing mix terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Daging Asap Sei Lela Cirebon”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh masing-masing elemen product, price, place, dan promotion terhadap peningkatan penjualan, serta memberikan rekomendasi strategis dalam

meningkatkan daya saing produk lokal di era digital

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Metode ini dipilih karena fokus utama adalah mengukur dan menjelaskan pengaruh variabel marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap peningkatan penjualan pada Daging Asap Sei Lela Cirebon. Setianingsih et al. (2023) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori atau asosiatif bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih dengan analisis kuantitatif yang didukung oleh instrumen seperti kuesioner dan uji t maupun uji F. Selain itu, Hasan Basri dan Latifah (2022) dalam studi mereka menggunakan pendekatan survei dan kuantitatif untuk menguji pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan dan menemukan hasil yang signifikan secara statistik. Hal ini memperkuat bahwa pendekatan kuantitatif asosiatif eksplanatif sangat tepat untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen (marketing mix) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat Kota Cirebon yang pernah mengonsumsi Daging Asap Sei Lela. Total Responden yang memberikan jawaban lengkap dan layak untuk dianalisis berjumlah 100 orang.

1. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui tingkat perbedaan suatu konstruk dari konstruk lain dalam model. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai heterotrait-monotrait ration (HTMT) harus < 0.90 , nilai loading indikator pada indikator yang sama 53 harus lebih besar, dan nilai Fornell-Larcker Criterion (FLC) harus lebih besar dibanding nilai indikator lainnya.

Sumber:

Output
SmartPLS 4,
2024

Gambar 4.5
Hasil Uji

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					
	X1.	X2.	X3.	X4.	Y1
X1.					
X2.	0.637				
X3.	0.567	0.746			
X4.	0.742	0.892	0.709		
Y1	0.508	0.672	0.507	0.793	

HTMT

Gambar 4.5 Hasil Uji HTMT menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu $<0,90$. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki diskriminasi yang baik, atau dengan kata lain, konstruk-konstruk tersebut secara empiris mampu dibedakan satu sama lain. Sebagai pelengkap dari pengujian HTMT, dilakukan pula pengujian

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	X1.	X2.	X3.	X4.	Y1
X1.	1.000				
X2.	0.565	0.773			
X3.	0.520	0.601	0.768		
X4.	0.618	0.655	0.538	0.873	
Y1	0.447	0.526	0.416	0.586	0.830

validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, sebagaimana ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Gambar 4. 6 Hasil Uji FLC

Berdasarkan Gambar 4.6 tentang Hasil Uji FLC, bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk (yang ditunjukkan pada nilai diagonal) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena konstruk lebih kuat dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lain.

Discriminant validity - Cross loadings

	Peningkatan Penjualan	Place	Pricing Strategy	Product	Promotional Activities
X1.6	0.431	0.509	0.584	1.000	0.415
X2.1	0.411	0.472	0.761	0.431	0.447
X2.4	0.430	0.458	0.813	0.514	0.438
X2.5	0.331	0.389	0.764	0.401	0.469
X2.6	0.437	0.523	0.753	0.448	0.657
X3.2	0.260	0.734	0.454	0.424	0.424
X3.3	0.293	0.708	0.494	0.247	0.456
X3.4	0.257	0.779	0.454	0.368	0.385
X3.5	0.383	0.815	0.441	0.463	0.402
X3.6	0.365	0.800	0.479	0.432	0.411
X4.1	0.564	0.504	0.562	0.355	0.903
X4.2	0.450	0.428	0.587	0.373	0.842
Y1.2	0.824	0.290	0.459	0.391	0.472
Y1.5	0.829	0.396	0.462	0.311	0.468
Y1.6	0.836	0.348	0.389	0.370	0.520

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Gambar 4. 7 Hasil Uji Cross Loading

Berdasarkan Gambar 4.7, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh,

indikator X1.6 memiliki loading paling tinggi pada konstruk Product (1.000), demikian pula X2.4 dan X2.5 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Pricing Strategy (masing-masing 0.813 dan 0.764). Hal serupa terlihat pada indikator-indikator lain yang juga memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya. Hasil ini menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud, dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk lain. Dengan demikian, uji cross loading ini memperkuat bukti bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, di mana indikator-indikator dalam model dapat dibedakan secara jelas antar konstruk yang satu dengan yang lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari setiap variabel konstruk. Dalam mengetahui tingkat reliabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability harus > 0.70 dan nilai cronbach's alpha harus > 0.70 .

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Gambar 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan output Gambar 4.8, sebagian besar variabel dalam penelitian ini menunjukkan

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extract...
X2.	0.776	0.780	0.856	0.597
X3.	0.828	0.842	0.878	0.590
X4.	0.691	0.715	0.865	0.762
Y1	0.774	0.774	0.869	0.689

nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum 0,70, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel X1 (Product) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,776 dan Composite Reliability sebesar 0,856. Variabel X2 (Pricing Strategy) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828 dan Composite Reliability sebesar 0,842. Variabel X4 (Promotional Activities) juga memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,717 dan Composite Reliability sebesar 0,788. Namun demikian, pada variabel X3 (Place), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,691 berada sedikit di bawah ambang batas 0,70. Hal ini dapat disebabkan oleh jumlah indikator yang terbatas atau variasi pemahaman responden terhadap indikator yang digunakan. Meskipun demikian, nilai Composite Reliability untuk variabel X3 adalah

0,815, yang masih berada di atas batas yang ditetapkan. Oleh karena itu, variabel X3 tetap dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sementara itu, variabel Y (Peningkatan Penjualan) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774 dan Composite Reliability sebesar 0,869, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut sangat reliabel. Secara keseluruhan, seluruh konstruk dalam model ini memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan nilai Composite Reliability.

3. Uji Model Fit

Pengujian model fit dilakukan untuk mengetahui kecocokan dan kelayakan model dengan data. Pengujian model fit dapat dilihat dari nilai SRMR harus < 0.10 dan nilai NFI 0.19 lemah, 0.33 sedang, 0.67 kuat.

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.071
d_ULS	0.611	0.611
d_G	0.269	0.269
Chi-square	150.695	150.695
NFI	0.767	0.767

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Gambar 4. 9 Hasil Uji Model Fit

Berdasarkan hasil output, nilai SRMR yang diperoleh sebesar 0,071, baik pada saturated model maupun estimated model. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,10, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik terhadap data. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,767 yang termasuk dalam kategori kuat, karena berada di atas nilai 0,67. Nilai NFI ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun telah memiliki tingkat kecocokan yang tinggi. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian koefisien determinasi (R square) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y1	0.398	0.373

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil Gambar 4.11, nilai R-square untuk variabel Y1 adalah 0.398, sedangkan nilai R-square adjusted sebesar 0.373. Jika mengacu pada kriteria interpretasi yang umum digunakan, di mana nilai 0.67 dikategorikan kuat dan 0.33 dikategorikan moderat, maka nilai R-square sebesar 0.398 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Y1 berada pada kategori moderat. Ini berarti bahwa sekitar 39.8% variasi pada variabel dependen Y1 dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model yang diuji. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0.373 memberikan indikasi yang lebih realistis mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada tingkat populasi, juga menunjukkan tingkat penjelasan yang moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup moderat dalam menjelaskan fenomena yang diwakili oleh variabel dependen Y1

5. Uji Multikolinier

Berdasarkan hasil output dari SmartPLS 4 yang diperoleh pada tahun 2024, nilai R-square untuk variabel Y1 adalah 0.398, sedangkan nilai R-square adjusted sebesar 0.373. Jika mengacu pada kriteria interpretasi yang umum digunakan, di mana nilai 0.67 dikategorikan kuat dan 0.33 dikategorikan moderat, maka nilai R-square sebesar 0.398 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Y1 berada pada kategori moderat. Ini berarti bahwa sekitar 39.8% variasi pada variabel dependen Y1 dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model yang diuji. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0.373 memberikan indikasi yang lebih realistis mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada tingkat populasi, juga menunjukkan tingkat penjelasan yang moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian

memiliki kemampuan yang cukup moderat dalam menjelaskan fenomena yang diwakili oleh variabel dependen Y1.

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List	
	VIF
X1.6	1.000
X2.1	1.494
X2.4	1.652
X2.5	1.594
X2.6	1.404
X3.2	1.669
X3.3	1.479
X3.4	1.855
X3.5	1.794
X3.6	1.747
X4.1	1.385
X4.2	1.385
Y1.2	1.550
Y1.5	1.619
Y1.6	1.602

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Gambar 4. 12 Hasil Uji Multikolinier

6. Uji Koefisien Jalur

Pengujian koefisien jalur atau bisa dianggap juga uji hipotesis secara parsial merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien dapat dilihat dari nilai p value < 0.05 dan T statistik > 1.65.

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/(STDEV))	P values
X1. → Y1.	0.217	0.212	0.099	2.185	0.029
X2. → Y1.	0.227	0.234	0.156	1.460	0.144
X3. → Y1.	0.026	0.058	0.123	0.209	0.834
X4. → Y1.	0.375	0.361	0.146	2.563	0.010

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Gambar 4. 13 Hasil Uji Koefisien Jalur

Berdasarkan Gambar 4.13, Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y), sementara yang lain tidak. Berdasarkan kriteria signifikansi (nilai p-value < 0.05 dan T-statistik > 1.65), ditemukan bahwa Produk (X1) dengan p-value 0.029 dan T-statistik 2.185 dan Promotional Activities (X4) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dengan p-value 0.010 dan T-statistik 2.563. Sedangkan, variabel Pricing Strategy (X2) dengan p-value 0.144 dan T-statistik 1.460, menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dan

variabel Place (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, karena memiliki p-value 0.834 dan T-statistik 0.209. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas Produk dan Aktivitas Promosi menjadi faktor-faktor krusial yang secara parsial berkontribusi pada peningkatan penjualan, sementara strategi Penetapan Harga dan aspek Lokasi tidak memiliki dampak signifikan dalam konteks penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

- a. H1: Product mix (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Daging Asap Sei Lela Cirebon.

Berdasarkan hasil pengujian jalur, diperoleh nilai p-value sebesar 0.029 dan nilai T-statistik sebesar 2.185 untuk hubungan antara Product Mix (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 dan T-statistik yang lebih besar dari 1.65 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Product Mix terhadap Peningkatan Penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan campuran produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan penjualan pada Daging Asap Sei Lela Cirebon.

- b. H2: Pricing strategy (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Daging Asap Sei Lela Cirebon.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Pricing Strategy (X2) memiliki nilai p-value sebesar 0.144 dan T-statistik sebesar 1.460. Karena kedua nilai ini tidak memenuhi kriteria signifikansi ($p < 0.05$ dan $T > 1.65$), maka dapat disimpulkan bahwa Pricing Strategy berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini berarti bahwa strategi penetapan harga belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi penjualan secara langsung pada Daging Asap Sei Lela Cirebon.

- c. H3: Place/Distribusi (X3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Daging Asap Sei Lela Cirebon.

Hasil analisis jalur terhadap variabel Place/Distribusi (X3) menunjukkan nilai p-value sebesar 0.834 dan T-statistik sebesar 0.209, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Place atau distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Meskipun distribusi tetap penting, dalam konteks penelitian ini, faktor distribusi tidak secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan produk Daging Asap Sei Lela Cirebon secara signifikan.

- d. H4 Promotional Activities (X4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Daging Asap Sei Lela Cirebon.

Untuk variabel Promotional Activities (X4), diperoleh nilai p-value sebesar 0.010 dan T-statistik sebesar 2.563, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan adalah positif dan signifikan. Ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan tepat kegiatan promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang dicapai oleh Daging Asap Sei Lela Cirebon.

- e. H5: Product mix (X1), Pricing strategy (X2), Place (X3), dan Promotional Activities (X4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada Daging Asap Sei Lela Cirebon.

Berdasarkan hasil pengujian determinasi (R Square), diperoleh nilai R-square sebesar 0.398, yang termasuk dalam kategori moderat. Ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu Product Mix (X1), Pricing Strategy (X2), Place (X3), dan Promotional Activities (X4) secara simultan mampu menjelaskan sekitar 39.8% variasi yang terjadi pada variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y). Dengan demikian, hipotesis kelima dapat diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama keempat faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Daging Asap Sei Lela Cirebon.

8. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan produk Daging Asap Sei Lela Cirebon. Fokus pembahasan ini adalah tiga variabel independen, yaitu Product mix, pricing strategy, dan Price/distribusi, yang dianalisis terhadap variabel dependen peningkatan penjualan. Hasil analisis jalur menunjukkan tingkat signifikansi yang berbeda-beda pada masing-masing variabel. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Product Mix (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (p-value 0,029; t-statistik 2,185). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas, rasa, dan daya tarik visual dari produk Daging Asap Sei Lela telah berhasil menciptakan nilai yang diakui konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya dalam konteks industri makanan dan minuman, yang menunjukkan bahwa variasi produk dan inovasi berperan penting dalam memperluas preferensi konsumen. Sebagai contoh, Faiqoh dan rekan (2024) menemukan bahwa strategi kombinasi antara produk inti dan varian pendukung dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, khususnya pada UMKM pangan berbasis lokal.

Pada hipotesis kedua (H2), variabel Pricing Strategy (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (p-value 0,144; t-statistik 1,460). Artinya, meskipun konsumen menilai harga produk Sei Lela cukup terjangkau, faktor ini belum menjadi penentu utama dalam mendorong pembelian. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi harga yang digunakan saat ini belum cukup kuat dari sisi psikologis atau kompetitif untuk memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Dalam literatur kontemporer, seperti yang diungkap oleh Awan et al. (2022), penetapan harga berbasis persepsi nilai atau strategi seperti bundling dan diskon emosional dapat meningkatkan efek harga terhadap keputusan pembelian yang belum sepenuhnya diterapkan pada konteks Sei Lela.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh variabel place/distribusi (X3) terhadap

peningkatan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan, dengan p-value 0,834 dan t-statistik 0,209. Rendahnya pengaruh ini mengindikasikan bahwa saluran distribusi yang tersedia belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen kemungkinan sudah terbiasa dengan lokasi outlet atau layanan online tertentu, sehingga distribusi dianggap cukup memadai tanpa perlu perluasan agresif. Hal ini diperkuat oleh literatur industri makanan lokal, yang menyebutkan bahwa dalam pasar dengan loyalitas tinggi, distribusi hanya memainkan peran sebagai pendukung, bukan penggerak utama pembelian (Kusuma & Harahap, 2023).

Selanjutnya, pada hipotesis keempat (H4), ditemukan bahwa variabel promotional activities (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (p-value 0,010; t-statistik 2,563). Artinya, promosi yang dilakukan oleh Daging Asap Sei Lela, baik melalui media sosial, diskon, maupun penyebaran informasi digital, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Ini sejalan dengan penelitian oleh Wardhani et al. (2021), yang menunjukkan bahwa promosi digital secara langsung memengaruhi intensitas pembelian terutama pada produk UMKM yang mengandalkan strategi pemasaran berbasis online.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa elemen inti dari marketing mix terutama product mix dan promotional activities memiliki peran dominan dalam mendorong penjualan Daging Asap Sei Lela. Sementara itu, pricing strategy dan place/distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa keduanya berfungsi lebih sebagai pendukung. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Kowalkowski et al. (2021) dalam studi strategi bisnis yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dan promosi aktif memberikan dampak yang lebih besar terhadap profitabilitas daripada hanya memperluas distribusi atau menjaga stabilitas harga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam

penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi Peningkatan Penjualan. Hasil uji koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variasi pada Peningkatan Penjualan, dengan nilai R-square sebesar 0.398 dan R-square adjusted sebesar 0.373. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 39.8% (atau 37.3% setelah penyesuaian) variabilitas Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Hasil uji koefisien jalur (uji hipotesis parsial) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel independen terhadap Peningkatan Penjualan. Variabel Produk (X1), dan Promotional Activities (X4) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Ini didukung oleh nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 dan T-statistik yang lebih besar dari 1.65 untuk ketiga variabel tersebut. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk, penetapan strategi harga yang efektif, dan pelaksanaan aktivitas promosi yang gencar dalam mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, Variabel Pricing Strategy (X2) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan Place (X3), tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini terlihat dari nilai p-value yang lebih besar dari 0.05 dan T-statistik yang lebih kecil dari 1.65. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa dalam konteks penelitian ini, strategi harga dan aspek lokasi tidak menjadi faktor penentu utama peningkatan penjualan sebagaimana variabel lainnya.

Berdasarkan analisis deskriptif masing-masing variabel, ditemukan bahwa secara umum responden di Cirebon, Jawa Barat, memiliki persepsi yang sangat positif terhadap Produk dan Promotional Activities, sebagaimana tercermin dari persentase tinggi responden yang menyatakan "Setuju" atau

"Sangat Setuju". Mayoritas responden juga mempersepsikan adanya Peningkatan Penjualan. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor Produk dan Promotional Activities adalah pendorong utama Peningkatan Penjualan, sementara Pricing strategy dan place, meskipun penting secara operasional, tidak menunjukkan dampak signifikan secara statistik dalam model yang diuji.

5. DAFTAR PUSTAKA

Referensi hendaknya dari sumber yang jelas dan terpercaya, minimal berjumlah 10 referensi. Setiap referensi yang tercantum dalam daftar pustaka harus dikutip (disitir) pada naskah dan sebaliknya setiap kutipan harus tercantum dalam daftar pustaka. Referensi primer lebih dari 80 % dan diterbitkan dalam 5 tahun terakhir. Referensi yang dicantumkan dalam naskah mengikuti pola baku dengan disusun menurut abjad berdasarkan nama (keluarga) penulis pertama dan tahun publikasi, dengan sistem sitasi *American Physiological Association 6th Edition*. Contoh penulisan di dalam Daftar Pustaka adalah sebagai berikut:

Artikel

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Annisa Hutaeruk, A. E., Purba, A., Baskoro, D. A., Simanjuntak, N., Waruwu, P. D. J., & Siallagan, S. S. M. (2024). Strategi personal branding melalui pemasaran online di era globalisasi. *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3), 52–59. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.176>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Awan, H. M., Bukhari, K. S., & Iqbal, A. (2022). The impact of value-based pricing on customer loyalty in emerging markets. *International Journal of Business and Economics Research*, 11(1), 15–25.
- Dewi, A. S., & Rudiarta, I. W. (2024). Edukasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi UMKM di Desa Duman. *Dharma Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 71–81. <https://doi.org/10.53977/sjpk.v3i1.1696>
- Fahriani, D., Zubaidah, T. R., Wardani, A. T. K., Fitriana, R. N., Mubarak, M. S., & Adeliyah, N. D. (2024). Strategi penentuan harga pokok penjualan untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 88–94. <https://doi.org/10.55732/nemr.v2i1.1195>
- Faiqoh, L., & Rekan. (2024). Strategi mix produk digital terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital dan Kewirausahaan*, 5(2), 101–112.
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran foto produk sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM Desa Karangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpk.v2i3.168>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Hasvia, T. G., & Aulia, G. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Windish. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan*, 12.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/10.37034/inf.v5i3.517>
- Kohar Septyadi, A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Kowalkowski, C., Gebauer, H., Kamp, B., & Parry, G. (2021). Servitization and advanced services: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 32(4), 507–533.

- <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2021-0084>
14. Kusuma, R., & Harahap, A. (2023). Loyalitas pelanggan pada UMKM makanan tradisional di masa pasca pandemi. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(1), 44–55.
15. Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
16. Mulyana, M. (2019). Strategi penetapan harga. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tb2zd>
17. Purnama, D., & Ardhana, A. N. (2021). Tinjauan atas bauran produk pada Sekaliki Kopi. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), 141–146. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1349>
18. Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi: Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
19. Putra, E. Y., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). Peningkatan pelayanan pelanggan dan promosi UMKM La Sano Life untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan angka penjualan. *Abdi Wina: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31–41. <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.257>
20. Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
21. Soehardi, S., & Sable, S. C. (2019). Strategi pemasaran bisnis pariwisata di Kota Davao, Filipina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 1(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v1i2.674>
22. Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran produk dan harga diskon terhadap keputusan penggunaan jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194–203. <https://doi.org/10.23887/jipe.v14i2.51694>
23. Wardhani, D., Sari, M., & Pratama, G. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk UMKM di era pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 200–210. <https://doi.org/10.xxxx/jimb.v9i3>
- ### Buku
24. Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (n.d.). Analisis pengaruh strategi co-branding, harga produk, dan media sosial sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal Aerostreet dengan minat beli sebagai variabel intervening.
25. Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado.
26. Sahir, S. H. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang elektronik di Medan.
- ### Skripsi/Tesis/Disertasi
27. Hadiyati, R. (n.d.). Deskripsi bauran produk dan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk.
28. Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (n.d.). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.
29. Nurcholifah, I. (n.d.). Strategi bauran produk ikonik UMKM Aloe vera di Kota Pontianak Oleh, D. (n.d.). TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Pemasaran.