

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM KOTA BENGKULU DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA UMKM KULINER KOTA BENGKULU)

Yupika Martasari¹
Sularsih Anggarawati²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, Lokasi, dan promosi terhadap volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner, dalam menganalisis data menggunakan program SPSS.26 for Windows. Sampel penelitian sebanyak 110 orang. Hasil temuan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi UMKM Kuliner berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu di tengah pandemi Covid-19 secara parsial. Adapun saran praktis dalam penelitian ini, para pelaku UMKM Kuliner di Kota Bengkulu dapat memperhatikan setiap produk yang ditawarkan, melakukan inovasi produk, melihat distribusi pesaing, meningkatkan promosi hingga menarik perhatian konsumen, serta memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, khususnya di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Harga; Lokasi; Pandemi Covid-19; Produk; Promosi; UMKM Kuliner; Volume Penjualan.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the product, price, location, and promotion on the sales volume of Culinary MSMEs in Bengkulu City. The data in this study were obtained from the results of a questionnaire, in analyzing the data using SPSS.26 for Windows. The sample study was 110. The findings show that the product, price, location, and promotion of Culinary MSMEs significant and positive effect on the sales volume of Culinary MSMEs in Bengkulu City in the midst of the Covid-19 pandemic partially. As for the practical advice in this research, Culinary MSME's practitioners in Bengkulu City can pay attention to each product offered, innovate products, be able to see competitor distribution, increase promotions to attract consumer attention, and provide security and convenience for consumers, especially during the Covid 19 pandemic.

Keyword: Price; Location; covid-19 pandemic; Product; Promotion; Culinary UMKM; Sales Volume.

Copyright © 2024 Yupika Martasari, Sularsih Anggarawati

How to cite this article: Martasari, Y., dan Anggarawati, S., (2024). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Volume Penjualan UMKM Kota Bengkulu di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu). *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 19(1), 36-49

PENDAHULUAN

SARS-CoV-2, juga dikenal sebagai penyakit menular yang dikenal dengan Covid-19 ini disebabkan oleh virus yang telah menyebar ke seluruh dunia.. Coronavirus jenis virus baru. Berdasarkan data Coronavirus Pendemic 671.459.830 kasus covid-19 yang terkonfirmasi di Indonesia, terjangkit virus covid-19. Selain itu, sebanyak 642.788.681 korban dapat disembuhkan dan korban meninggal dunia sebanyak 6.731.102 catatan waktu 16 Januari 2023 pukul 12:33 GMT (Worldometer, 2023).

Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan untuk mulai menerapkan protokol pengobatan Covid-19 sesuai anjuran WHO karena mengetahui penyebaran virus tersebut. Anjuran untuk tidak melakukan perkumpulan yang menyebabkan keramaian, cuci tangan terlebih dahulu. Atau tidak mengadakan pesta, menjauhi kerumunan, tidak keluar rumah kecuali benar-benar diperlukan, atau bahkan melakukan isolasi diri. Dekripsi yang dialihkan ke PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Tujuan mendasar dari pembatasan sosial adalah untuk mencegah orang yang terinfeksi melakukan kontak nyata dengan orang yang tidak terinfeksi untuk mengurangi kemungkinan penularan virus.

Covid-19 mengancam krisis ekonomi global dan berdampak signifikan terhadap perekonomian global. Ini terlihat dari aktivitas produksi yang terhenti, daya beli individu berkurang, dan bursa efek ambruk (Pakpahan, 2020). Pandemi ini juga telah menyebabkan hilangnya jati diri bangsa Indonesia. Di Indonesia, kerugian nasional biasanya dihitung menggunakan referensi Produk Domestik Bruto (PDB), atau akumulasi tahunan dari total produksi suatu negara (Hadiwardoyo, 2020). Pandemi virus Covid-19 memberikan dampak positif dan negatif di berbagai bidang ekonomi. Ada beberapa daerah yang diuntungkan oleh pandemi karena pembatasan sosial atau pemisahan sosial, seperti operator seluler dan layanan internet, kesehatan, layanan kesehatan, dan layanan transportasi (Hardiwardoyo,2020).

Selain itu disisi lain ada bidang tertentu yang terdampak pandemi covid-19 mengalami kerugian, seperti bidang investasi, pariwisata, dan perdagangan. (Pakpahan, 2020). Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Menurut Teten Masduki, UMKM sangat terdampak temuan survei pandemi Covid-19.. Sekitar 47% UMKM bankrut akibat dari pandemi covid-19. Para pelaku UMKM mengalami banyak masalah pandemi, seperti kesehatan arus kas dan pelemahan (Nugraheni et al., 2020).

Salah satu permintaan wilayah di Indonesia, khususnya Kota Bengkulu, menurut Badan Statistik memiliki potensi UMKM yang luar biasa tinggi, sekitar 44 ribu unit UMKM (Gustiana, 2022). Masyarakat Kota Bengkulu sebenarnya bergantung pada gaji dari lahan pertanian, perkebunan dan barang-barang kelautan, dan wilayah ekonomi imajinatif yang dianggap menjanjikan belum menjadi pemimpin di Kota Bengkulu. Bengkulu merupakan salah satu kota di Indonesia dengan tingkat kemiskinan tertinggi, menempati urutan kedua di Pulau Sumatera (Agwil, 2022). Mengetahui dampak

adanya pandemi covid-19 terhadap banyak sektor UMKM salah satunya sektor UMKM Kuliner yang mengalami penurunan penjualan dan permintaan produk. Usaha kuliner adalah salah satu UMKM yang tidak pernah mati, karena merupakan hasil olahan yang berupa masakan (lauk pauk, makanan, dan minuman) yang diolah sedemikian mungkin hingga dapat dikonsumsi oleh kalangan masyarakat yang selalu dibutuhkan. Namun selama masa pandemi ini, usaha kuliner juga mengalami dampak penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pandemi covid-19 pada pelaku usaha sektor UMKM Kuliner yang berada di Kota Bengkulu, serta melihat strategi keberlangsungan pelaku UMKM sektor kuliner agar dapat bertahan maupun meningkatkan volume penjualan selama masa pandemi.

Berdasarkan data Dinas Koperasi Kota Bengkulu, jumlah pelaku UMKM cukup tinggi dan UMKM Kota Bengkulu jumlah yang tersebar di Kota Bengkulu sebelum pandemi mencapai sekitar 45 Ribu, artinya sangat banyak masyarakat pelaku UMKM yang terpuruk akibat dari pandemi covid-19. Usaha Kuliner termasuk dalam UMKM sektor perdagangan. data yang ada tidak spesifik pembagian jenis usaha kuliner, fashion, atau lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Abdullah (2001) mendefinisikan volume penjualan sebagai jumlah unit produksi yang terjual kepada pelanggan selama periode waktu tertentu. "Interaksi antar individu untuk menciptakan, meningkatkan, dan memelihara hubungan pertukaran antar individu dengan mengirimkan produk penting dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya dengan imbalan uang" adalah bagaimana Swastha penjualan. (2008) mendefinisikan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti yang ditunjukkan oleh (Umar Husein, 2002) adalah kualitas barang, nilai jual barang, distribusi, dan promosi.

Penjualan adalah suatu kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Banyak hal yang berdampak buruk terhadap penjualan selama masa pandemi ini, termasuk strategi bauran pemasaran yang harus ditingkatkan supaya pelaku UMKM tetap mampu bertahan ditengah pandemi. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya dengan menggabungkan beberapa variabel di penelitian sebelumnya dan menjadikan satu kesatuan untuk diteliti. Variabel produk di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hani, et al., 2016). Variabel harga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Adcharina P, et al., 2021) terhadap volume penjualan di tengah pandemi covid-19 Rafida Batik Centra Batik Industri Kain Indonesia. Variabel lokasi didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2021) terhadap volume penjualan dimasa pandemi covid-19 pada pusat oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. Sedangkan variabel promosi didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nasution M, 2017).

Volume Penjualan

Rangkuti (2009) menegaskan bahwa volume penjualan suatu produk merupakan pencapaian kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk fisik atau volume atau satuan. Naik turunnya penjualan direpresentasikan dengan volume penjualan yang dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter. Volume penjualan perusahaan adalah jumlah yang telah dicapai selama periode waktu tertentu. Laporan laba perusahaan menurut Swastha (2008) mendefinisikan volume penjualan sebagai penjualan bersih. Penjualan bersih terjadi ketika semua produk (lini produk) dijual untuk jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan dibuat ketika pangsa pasar, atau potensi penjualan, dijual untuk jangka waktu tertentu kepada kelompok pembeli dan kelompok teritorial tertentu.

Menurut (Umar Husein, 2002) Kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan strategi yang efisien dan membangun loyalitas pelanggan terhadap produknya bergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan : kualitas produk, harga jual produk, distribusi, dan promosi.

Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Lupiyoadi (2001), produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang menawarkan sejumlah manfaat atau nilai kepada konsumen. Membeli manfaat dan nilai produk, juga dikenal sebagai "penawaran", harus dipertimbangkan.

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan produk sebagai "segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen agar pasar diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar".

Strategi produk terdiri dari delapan ancaman (Sunyoto, 2015), yaitu : Positioning Product, product, Repositioning Overlap product, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru dan diversifikasi. Menurut Sunyoto (2015) ada tiga kategori produk berdasarkan daya tahannya : Barang berwujud tahan lama, barang tidak awet, dan jasa.

Harga

Assauri (2015) mengatakan bahwa harga adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang menghasilkan uang dari penjualan, sedangkan bagian lainnya hanyalah biaya. Menurut Sudaryono (2016), harga adalah suatu nilai tukar yang dapat

digunakan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang diperoleh berupa barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014), harga dapat dinyatakan dalam berbagai cara, antara lain sewa, tarif, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium, dan istilah lain yang digunakan untuk mempertukarkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Pengertian harga, nilai, dan utilitas merupakan konsep yang saling berhubungan dalam kerangka teori ekonomi. Value adalah nilai suatu barang untuk diperdagangkan dengan barang yang berbeda. Nilai harus terlihat dalam situasi transaksi. Saat ini ekonomi kita tidak lagi menggunakan tawar-menawar, tetapi melibatkan uang tunai sebagai tindakan yang disebut biaya. Menurut Buchari (2011), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam rupiah.

Harga memiliki dua peran utama dalam keputusan konsumen untuk membeli, yaitu : fungsi harga dan peranan informasi dari biaya. Menurut Kotler (2012) lima tujuan dalam penetapan harga : bertahan hidup, Maximum Current Profit, pangsa pasar maksimum, penyaringan pasar maksimum, dan kepemimpinan mutu produk. Menurut Danang Sunyoto (2014), mengidentifikasi faktor-faktor berikut yang berdampak pada penetapan harga: Faktor secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung dengan penetapan harga antara lain yaitu, harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, dan potongan discount untuk para penyalur konsumen.

Lokasi

Tempat adalah kombinasi dari keputusan tentang saluran distribusi dan lokasi—dalam hal ini, keputusan tentang cara pengiriman ke pelanggan dan di mana lokasi strategis berada—jadi tempat sering disebut sebagai saluran distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), mengatakan bahwa “tempat” mengacu pada pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa serta melayani pasar sasaran. Banyak bisnis tidak menggunakan saluran yang tepat untuk mendistribusikan produk mereka, yang mencegah mereka menjangkau pelanggan yang dituju. Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan dengan cermat saat memilih lokasi usaha: akses, tempat parkir, dan distribusi pesaing.

Promosi

Menurut Tjiptono (2014) kemajuan adalah korespondensi yang menampilkan yang memberikan data, dampak/meyakinkan, dan membantu pasar tujuan untuk mengingat organisasi dan barang barangnya untuk dibeli. Sebaliknya, Philip Kotler (2012) menegaskan bahwa promosi merupakan komponen dari proses strategi pemasaran sebagai sarana berkomunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran pemasaran. Sebagaimana dikemukakan dalam (Agustina 2011: 127) Komunikasi pemasaran meliputi promosi. Suatu kegiatan pemasaran yang dikenal dengan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya bahwa perusahaan itu sendiri menawarkan produk yang bersedia mereka terima, beli, dan loyal. Promosi bertujuan untuk (Agustina, 2011) : menginformasikan, membujuk target pasar, dan mengingatkan. Menurut Philip Kotler (2012) ada empat unsur dalam promosi, yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan penjualan perseorangan.

Tinjauan pustaka mencakup teori dan konsep ilmiah yang menjadi sumber acuan penulisan penelitian. Sumber referensi sebaiknya bersumber dari bahan acuan primer (artikel) dan meminimalkan sumber sekunder (buku). Sumber tersebut tentunya harus relevan dengan topik yang diteliti, memiliki *state of the art* dan tahun referensi/ edisi terbaru. Setiap sumber referensi yang dikutip harus tercantum dalam daftar pustaka. Untuk penulisan pengarang yang lebih dari 3 orang ditulis *et al.*, Pada tinjauan pustaka, masing-masing variabel diuraikan dalam bentuk definisi singkat, hubungan antara variabel, bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dan penelitian empiris mengenai hubungan antar variabel yang diuji. Pengembangan kerangka konseptual terdiri dari penjelasan kerangka konseptual dan Gambar. Pengembangan hipotesis terdiri dari penjelasan bagaimana hipotesis terbentuk.

Landasan teoretis yang dicapai dari literatur yang ditinjau dan pemahaman konsep sejauh ini berkontribusi untuk mengusulkan hipotesis berikut:

H1 : Produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

H2 : Harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

H5 : Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) berpengaruh terhadap volume penjualan.

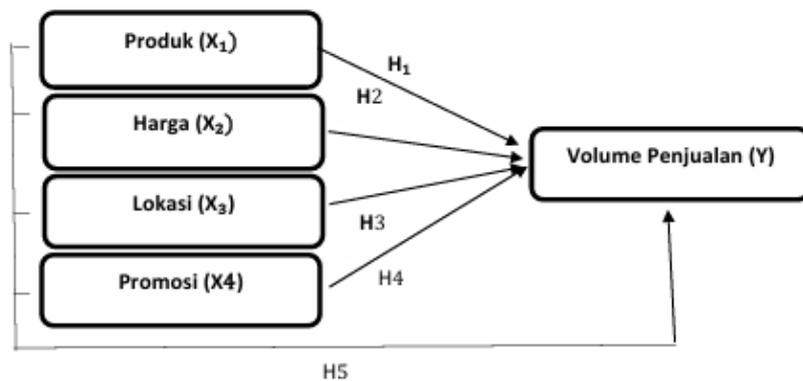
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner pada responden yaitu pelaku UMKM Kuliner Kota Bengkulu. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, pembagian kuesioner yang dengan kriteria sampel pelaku UMKM Kuliner yang ada di Kota Bengkulu dan lama usaha minimal 1 Tahun. Penyebaran kuisisioner akan dibagikan melalui google form secara daring, melalui sosial media facebook, instagram, whatsapp, twitter, telegram. Pengumpulan data penelitian dilakukan selama 25 hari. Penyebaran dilakukan pada tanggal 15 September-10 Oktober 2022.. Skrining memastikan dilakukan seluruh untuk responden berdomisili di Kota Bengkulu dan mempunyai usaha kuliner serta yang usahanya sudah berjalan minimal 1 tahun. Kuesioner terdiri dari beberapa karakteristik responden yaitu (Tabel 1), pengukuran variabel independen dan dependen.

	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	34	30.9%
	Wanita	76	61.1%
Usia	15–20 tahun	4	2.7%
	21-30 tahun	54	49.1%
	31-40 ahun	40	36.4%
	> 40 tahun	14	12.7%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	0.9%
	SMA	36	32.7%
	DIPLOMA	14	12.7%
	SARJANA	57	51.8%
Pendapatan	< Rp5.000.000	50	45.5%
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	38	34.5%
	> Rp10.000.000	22	20%

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Jumlah dan karakteristik populasi termasuk sampel. Komunitas pelaku UMKM kuliner di Kota Bengkulu menjadi sampel penelitian. dalam memilih sampel yang lima sampai sepuluh kali lebih besar dari setiap parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2014: 173). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20, sehingga sampel yang diambil adalah 100 responden. Para peneliti mengidentifikasi 110 peserta dalam penelitian ini untuk menghindari responden salah mengisi kuesioner atau menganggapnya gagal. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam memudahkan peneliti mengelola data maka peneliti menggunakan aplikasi SPSS 26.0 for window. Kerangka penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Bengkulu yang mempunyai usaha dibidang Kuliner yang berjalan selama masa pandemi covid-19 yang berjumlah 110 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini diamati melalui 4 pertanyaan yaitu mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Analisis dalam penelitian menggunakan metode analisis linear berganda dengan (SPSS) 26.0. for window.d. responden dalam penelitian ini didominasi oleh Wanita (69,1%), usia 21-30 Tahun (40,1%), Pendidikan terakhir sarjana (51,8%), dan pendapatan berbulan < Rp5.000.000 (45,5%). Dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji validitas adalah salah satu yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu item pernyataan penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa tingkat ketelitian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek saat mendefinisikan valid. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang tidak diketahui maka dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan tingkat kepentingan 5% dari tingkat peluang (df) = n-2 (100-2), untuk keadaan ini n adalah banyaknya pengujian. Untuk mengukur kesalahan, Anda dapat melihat hal-hal yang memiliki r tabel 0,197 atau lebih. Oleh karena itu, item instrumen dianggap tidak valid jika korelasi skor item kurang dari 0,197 (Santoso, 2005). Pada Tabel 2, menjelaskan uji validitas variabel produk, harga, lokasi, promosi dan volume penjualan dinyatakan valid atau sah.

Variabel		Item Pernyataan	Validitas	Realibilitas	Sumber
Volume Penjualan	Y1	Saya merasa selama pandemi sudah melakukan strategi yang terbaik untuk mencapai target penjualan	0,725**	0,606	Basu Swasta (2003)
	Y2	Saya merasa selama pandemi sudah melakukan penjualan yang maksimal untuk mendapatkan laba	0,753**		
	Y3	Saya merasa selama pandemi sudah melakukan kerjasama yang baik guna menunjang pertumbuhan perusahaan	0,768**		
Produk	X1.1	Menurut saya merek yang diberikan mudah untuk diingat	0,610**	0,687	Kotler & Keller (2005)
	X1.2	Menurut saya desain produk menarik	0,687**		
	X1.3	Menurut saya produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik	0,697**		
	X1.4	Menurut saya produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang cukup baik	0,692**		
	X1.5	Menurut saya produk yang ditawarkan memiliki citra rasa yang baik	0,661**		
Harga	X2.1	Menurut saya harga yang ditawarkan relatif terjangkau	0,750**	0,647	Khairu j (2016)
	X2.2	Menurut saya harga yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan masyarakat	0,662**		
	X2.3	Menurut saya harga yang ditawarkan sewajarnya yang ada di pasaran	0,695**		
	X2.4	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan pengorbanan dan sesuai dengan manfaat yang dapat digunakan konsumen	0,702**		

Lokasi	X3.1	Menurut saya lokasi produk strategis dan bisa didapatkan juga melalui toko online	0,654**	0,728	Winardi (1992)
	X3.2	Menurut saya persediaan produk aman untuk dipasarkan/dijual	0,729**		
	X3.3	Menurut saya tempat parkir yang memadai dan aman	0,721**		
	X3.4	Menurut saya lingkungan lokasi aman dan nyaman	0,652**		
	X3.5	Menurut saya produk bisa didapatkan dengan pengiriman melalui ojek online	0,702**		
Promosi	X4.1	Menurut saya informasi terkait produk yang diberikan ke konsumen cukup jelas	0,717**	0,617	Kotler (2020)
	X4.2	Saya melakukan promosi penjualan (potongan harga/gratis ongkir) untuk menarik minat konsumen	0,797**		
	X4.3	Saya melakukan promosi dengan menggunakan media sosial guna meningkatkan penjualan	0,741**		

Sumber : Hasil Penelitian data primer (2022)

PEMBAHASAN

Uji reliabilitas adalah proporsi kesehatan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan unsur variabel dan disusun sebagai kuesioner. Uji ini menunjukkan bahwa instrumen yang baik cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Prosedur yang digunakan adalah Cronbach's alpha, jika nilai pada hasil reabilitas > 0,60 maka ketegasan dapat dikatakan dapat diandalkan, sebaliknya jika nilai pada reabilitas < 0,60 maka hasilnya tidak reliabel/tidak diakui (Ghozali, 2013).

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 26.0 for window dengan uji statistic cronbach's alpha . Digunakannya perhitungan skor alpha karena instrument penelitian ini berbentuk kuesioner dan skala bertingkat. Setiap variabel memiliki kategori reliabel dengan nilai cronbach's alpha masing – masing variabel lebih dari 0,6. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2013) menyebutkan bahwa variabel dikatakan reliabel jika cronbach's alpha > 0,6. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik yang artinya pernyataan yang mewakili dari

setiap item variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji. Dengan demikian semua variabel penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu digunakan Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil penelitian data yang diolah dan dihitung menggunakan SPSS 26.0 for window yang digunakan untuk menemukan estimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data secara singkat dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. SPSS Analisis Regresi Berganda

Hipotesis	Hubungan	β	t value	Sig	R2
H1	Produk=>VP	0,201	3,332	0,001	0,735
H2	Harga=>VP	0,166	2,524	0,013	
H3	Lokasi=>VP	0,129	2,050	0,043	
H4	Promosi=>VP	0,169	2,148	0,034	
H5	BP=>VP		89,252	0,000	

Source : Hasil Penelitian (2022)

Koefisien regresi X1 (Produk) sebesar 0,201 dan terdapat nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05 yang mempunyai makna bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan (Y), artinya semakin baik produk yang ditawarkan pelaku UMKM maka volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu selama masa pandemi Covid-19 juga akan semakin meningkat.

Koefisien regresi X2 (Harga) sebesar 0,129 dan terdapat nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05 yang mempunyai makna bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan (Y), artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan pelaku UMKM maka volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu selama masa pandemi Covid-19 juga akan semakin meningkat.

Koefisien regresi X3 (Lokasi) sebesar 0,169 dan terdapat nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05 yang mempunyai makna bahwa lokasi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan (Y), artinya semakin baik lokasi usaha UMKM maka volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu selama masa pandemi Covid-19 juga akan semakin meningkat. Koefisien regresi X4 (Promosi) sebesar 0,201 dan terdapat nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05 yang mempunyai makna bahwa promosi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan (Y), artinya semakin menarik promosi yang dilakukan pelaku UMKM maka volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu selama masa pandemi Covid-19 juga akan semakin meningkat.

Nilai R square pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa angka 0,735 hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) dapat memberikan pengaruh sebesar 73% sedangkan 23% dipengaruhi variabel-variabel lain

yang mempengaruhi volume penjualan UMKM Kuliner Kota Bengkulu yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel produk memiliki nilai signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$. Sehingga H_0 yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak, sehingga H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap volume penjualan. Hasil pengujian H_1 menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,332 < 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa (H_1) yang berbunyi : "Produk memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan" diterima.

Variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,013 < \alpha 0,05$. Sehingga H_0 yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ditolak, sehingga H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel volume penjualan. Hal tersebut terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,524 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa (H_2) yang berbunyi : "harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan" diterima.

Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi $0,0043 < \alpha 0,05$. H_0 yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ditolak, sehingga H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi/distribusi terhadap variabel volume penjualan. Hal tersebut terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,050 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang berbunyi : "Lokasi/distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan" diterima.

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,034 < \alpha 0,05$. Sehingga H_0 yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ditolak, sehingga H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap volume penjualan. Hasil variabel pengujian volume (H_4) menunjukkan promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,148 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa (H_4) yang berbunyi : "Promosi memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan" diterima.

Nilai Uji F sebesar F_{hitung} adalah 89,252. F_{tabel} dengan taraf signifikansi (α) = 5% diketahui bahwa F_{tabel} dengan $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = n-k = 100-5 = 95$, maka $F_{tabel} (df_1)(df_2) = 2,47$. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh $F_{hitung} = 89,252$ sedangkan $F_{tabel} = 2,47$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Kuliner Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel produk UMKM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu, yang berarti semakin baik produk yang ditawarkan para pelaku UMKM kepada konsumen maka semakin meningkat pula volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu.
2. Variabel harga UMKM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu, yang berarti semakin terjangkau harga yang diberikan maka semakin meningkat pula volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu.
3. Variabel Lokasi/Saluran Distribusi UMKM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu, yang berarti semakin strategis lokasi maka semakin meningkat pula volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu.
4. Variabel promosi UMKM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu, yang berarti semakin menarik promosi yang dilakukan pelaku UMKM maka semakin meningkat pula volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu.
5. Variabel Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) UMKM secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu, yang berarti strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM maka mampu meningkatkan volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A (2001). Kamus Akuntansi. Jakarta: PT Mario Grafika
- Adcharina, P., Suranto, Nurgiyatna, & Etika Muslimah. (2021). Marketing Mix Model Increasing Sales Volume in Pandemi Era Covid 19: Rafida Batik of Centra Batik Fabric Industry Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 565–572.
- Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Agwil, Winalia (2022). Klasifikasi Karakteristik Kemiskinan Di Provinsi Bengkulu Tahun 2020 Menggunakan Metode Pohon Klasifikasi Gabungan. *Jurnal Aplikasi Statistika Dan Komputasi Statistik*.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo.
- Basu Swastha (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta Liberty. :Penerbit
- Buchari Alma (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta).

- Danang Sunyoto (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*, Caps, Yogyakarta. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarians Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Hani K, et al., (2016). The Influence Of The Marketing Mix On The Export Sales Volumes Of Textile Product At PT. PRIMATEXO Indonesia. *JOBS (Jurnal Of Business Studies ISSN : 2461-0704 & e-ISSN : 2476-8790)*.
- Kotler, Philip dan Armsrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing on Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ketigabelah)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R.(2001).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12. DOI:10.5281/zenodo.1012560
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 55–63.
- Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, O. L., & Sunaningsih, S. N. (2020). STRATEGY OF SMEs IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD. *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan Jayakarta*. <https://doi.org/10.53825/japjayakarta.v2i1.45>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *JiHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, Bambang, dan Daryanto. *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*. Tangerang: Tira Smart, 2018.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wordometer. (2020). Covid-19 Coronavirus Cases. Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/>