

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
TAS ANYAMAN PADA UMKM DI KOTA TANGERANG SELATAN**

***THE EFFECT PRODUCT AND PROMOTION ON THE SALES VOLUME OF  
WOVEN BAGS AT UMKM IN SOUTH TANGERANG***

**<sup>1</sup>Suharni Rahayu, <sup>2</sup>Bulan Oktrima, <sup>3</sup>Derita Qurbani**

*<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Tangerang Selatan*  
Email :<sup>1</sup>dosen00964@unpam.ac.id; <sup>2</sup>dosen00790@unpam.ac.id; dan  
<sup>3</sup>derita01582@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of products and promotions on the increase in sales volume of woven bags at UMKMs in South Tangerang. The research method used is an associative method which aims to examine the effect between variables, and data collection using surveys. The sample used was purposive sampling, and the data analysis technique used was multiple linear regression. The results of this study can be concluded that the product and promotion simultaneously and partially have an effect on sales volume. The suggestion in this research is that UMKMs should develop product innovations to increase sales volume and evaluate sales promotions in order to compete with other crafts so that they can contribute to increasing sales volume.*

**Keywords : Product; Promotion; Sales Volume**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tas anyaman pada UMKM di Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan menguji pengaruh antar variabel, dan pengambilan data menggunakan survey. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya UMKM mengembangkan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan serta evaluasi terhadap promosi penjualan agar dapat bersaing dengan kerajinan lainnya sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

**Kata Kunci : Produk; Promosi; Volume Penjualan**

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini dapat memungkinkan adanya persaingan ketat antar perusahaan. Untuk itu perusahaan harus berkembang dan harus memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya. Tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan, haruslah memiliki strategi agar pasar yang akan dituju tepat sasaran. Profit merupakan gambaran usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan. Penerapan strategi haruslah tepat, agar perusahaan mampu bertahan dalam mengembangkan perusahaannya. “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang

akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”. (Kotler, 2009).

Bauran pemasaran merupakan strategi marketing yang melihat dari berbagai sudut pandang dan faktor-faktor yang memungkinkan dalam pemasaran suatu produk. Dalam bahasa yang lebih sederhana, “suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana pemasaran dapat dicapai” (Alma, 2017). Zaman serba modern seperti saat ini, kebutuhan masyarakat akan anyaman pandan yang ramah lingkungan membuat para pengrajin dan pengusaha ini harus memiliki inovasi dan kreatifitas.

Persaingan antar pengrajin tas anyaman membuat banyak pengrajin harus berfikir ekstra untuk mempertahankan volume penjualannya. Maka dari itu perlu adanya strategi yang tepat untuk perusahaan bertahan menguasai pasar. Pentingnya strategi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan dalam mempertahankan volume penjualannya. Berdasarkan data dari BPS tahun 2015 terdapat 44 UMKM kerajinan anyaman bambu/rotan di kecamatan Tangerang Selatan.

**Table 1. UMKM di KecamatanTangsel**

Jumlah Industri Kecil, Menengah dan Besar Kota Tangerang Selatan, 2014		
	Jenis Industri	Jumlah Perush
1	Industri kayu anyaman dari bambu/ rotan	44
2	Industri gerabah	2
3	Industri pakaian jadi/konveksi/penjahit	263
4	Industri makanan dan minuman	335
5	Industri kulit/ alas kaki	12
6	Industri Kertas	7
7	Industri penerbitan/percetakan reproduksi media rekaman	33
8	Industri kimia	41
9	Industri karet/plastik	33
10	Barang galian bukan logam	16
11	Barang dari logam	22
12	Mesin dan perlengkapannya	25
13	Mesin dan alat kantor/rumah tangga	10
14	Kosmetik/ obat-obatan/ sabun	49
	<b>JUMLAH</b>	<b>892</b>

Jumlah Industri Kecil, Menengah dan Besar di Kota Tangsel.

(Sumber: BPS Kota Tangsel, 2015)

Saat ini penjualan produk anyaman bambu/rotan pada UMKM Tangsel masih belum mencapai target. Hal ini diperkuat dengan data pada tahun 2015 mencapai Rp14.123.546.800, tahun 2016 pendapatannya Rp9.452.853.700 dan pada tahun 2017 pendapatannya turun lagi menjadi Rp 8.741.852.600 (UMKM TangSel).

## METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap volume penjualan pada UMKM Tas Anyaman Di Tangerang Selatan penelitian ini menggunakan metode survey. Dengan menggunakan skala Likert (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, penulis memilih anggota populasi yang dianggap memenuhi karakteristik sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2004 :74). Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel diambil dari pembeli UMKM Di Tangerang Selatan khusus tas anyaman yang berjumlah 110 sampel.

Analisis data dalam penelitian ini adalah, Analisis validitas, Analisis reliabilitas, Uji Asumsi Klasik : (normalitas), (multikolinearitas), (heteroskedastisitas). Dan analisis regresi sederhana dan berganda, untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (uji F) dan mengetahui pengaruh antara Variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (uji t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r<sub>hitung</sub> X<sub>1</sub></b>	<b>Nilai r<sub>hitung</sub> X<sub>2</sub></b>	<b>Nilai r<sub>hitung</sub> Y</b>	<b>Nilai r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,870	0,915	0,966	0,187	Valid
Pernyataan 2	0,907	0,908	0,989	0,187	Valid
Pernyataan 3	0,894	0,895	0,990	0,187	Valid
Pernyataan 4	0,801	0,833	0,974	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,187, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel produk, promosi dan volume penjualan adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

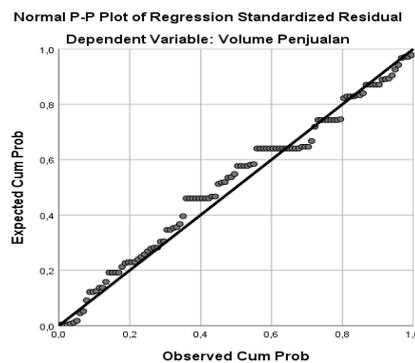
Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Product (X <sub>1</sub> )	0,887	Sangat Reliabel
Promotion (X <sub>2</sub> )	0,911	Sangat Reliabel
Volume Penjualan(Y)	0,986	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel Product, Promotion dan Volume penjualan, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel. Sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS versi 25 (2020)

**Gambar 1. Uji Normalitas Data P-P Plot**

Melihat tampilan grafik *normal probability plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	0,961	1,041
Promotion	0,961	1,041

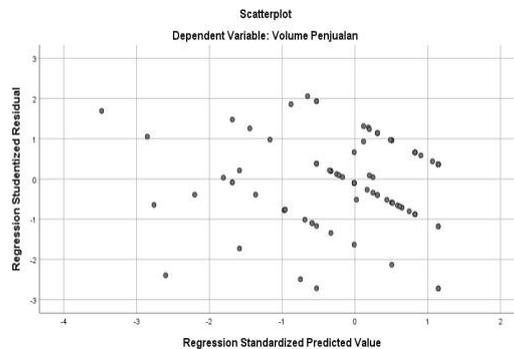
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance* untuk variabel product ( $X_1$ ) sebesar  $0,961 > 0,1$ , dan nilai VIF sebesar  $1,041 < 10$  sehingga variabel produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- b. Nilai *tolerance* untuk variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,961 > 0,1$ , dan nilai VIF sebesar  $1,041 < 10$  sehingga variabel promotion dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2020)

**Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Grafik**

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**1. Pengaruh Produk terhadap volume penjualan Uji t (Parsial)**

**Tabel 4. Uji  $t_{hitung}$  ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,650	1,246		9,350	,000
	Product	,294	,076	,348	3,853	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 25 (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 3,853 > t_{tabel} 1,982$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan product terhadap volume penjualan.

## Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana  $Y=11,650+0,294X_1$

Dimana  $X_1 = \text{Product}$

$Y = \text{Volume Penjualan}$

Jika nilai  $X_1 = 0$  akan diperoleh  $Y = 11,650$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 11,650 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat product ( $X_1$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan tetap bernilai 11,650. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,294 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan product sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,294 satuan.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Determinasi Product Terhadap Volume Penjualan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 <sup>a</sup>	,121	,113	3,34276

a. Predictors: (Constant), Product

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,121 yang artinya variabel product ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 12,1%, sedangkan sisanya sebesar 87,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Uji t hitung

**Tabel 6. Uji  $t_{hitung}$  ( $X_2$ ) Terhadap ( $Y$ )**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,514	1,038		7,238	,000
	Promotion	,544	,062	,643	8,733	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 25 (2020)

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 8,733 > t_{tabel} 1,982$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promotion terhadap volume penjualan.

### Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 7,514 + 0,544X_2$

Dimana  $X_2 =$  Promotion

$Y =$  Volume Penjualan

Jika nilai  $X_2 = 0$  akan diperoleh  $Y = 7,514$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,514 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promotion ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka volume penjualan (Y) akan tetap bernilai 7,514. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,544 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promotion sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,544 satuan.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Determinasi Promotion Terhadap Volume Penjualan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 <sup>a</sup>	,414	,408	2,72941

a. Predictors: (Constant), Promotion

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,414 yang artinya variabel promotion ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel volume penjualan (Y) sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 58,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Uji F hitung

**Tabel 8. Uji F hitung**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1   Regression	637,203	2	318,602	46,351	,000 <sup>b</sup>

Residual	735,488	107	6,874		
Total	1372,691	109			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promotion , Product

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai  $F_{hitung} 46,351 > F_{tabel} 3,93$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan product dan promotion terhadap volume penjualan.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,079	1,259		4,034	,000
	Product	,193	,061	,229	3,170	,002
	Promotion	,506	,061	,598	8,280	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,079 + 0,193X_1 + 0,506X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,079 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat product dan promotion, bernilai nol atau tidak meningkat, maka volume penjualan akan tetap bernilai 5,079.
- 2) Nilai regresi  $0,193X_1$  artinya apabila variabel product ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel promotion ( $X_2$ ) tetap, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,193 satuan.
- 3) Nilai regresi  $0,506X_2$  artinya apabila variabel promotion ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel product ( $X_1$ ) tetap, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,506 satuan.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Simultan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 <sup>a</sup>	,464	,454	2,62178

a. Predictors: (Constant), Promotion , Product  
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 10, maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,454 yang artinya secara simultan variabel product ( $X_1$ ) dan promotion ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 45,4%, sedangkan sisanya sebesar 54,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Dapat dibuktikan bahwa produk dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan tas anyaman di UMKM yang berada di Tangerang Selatan. Penguasaan pangsa pasar dalam menjual tas anyaman menjadi strategi yang tepat bagi pengusaha tas anyaman. Produk yang inovatif pada UMKM tas anyaman di Tangerang Selatan dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan berdampak terhadap volume penjualan tas anyaman di UMKM. Dilain sisi perlu adanya pengembangan inovasi produk dan promosi penjualan menjadi hal yang penting diperhatikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2007) hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan pada PT. Kutai Timber Indonesia, dengan pengujian secara simultan dimana nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  table pada tingkat kesalahan 5%. Proporsi keragaman dari volume penjualan dapat terjelaskan oleh variable-variabel sebesar 76,1% yang ditunjukan dengan koefisien determinasi. Variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variable promosi, kemudian hal tersebut dengan *Standardized Coefisien Beta* dan  $t$  hitung dari variable promosi yang lebih besar jika dibandingkan dengan variable produk, harga, promosi dan distribusi.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM di Tangerang Selatan.
2. H1 (produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,853 > 1,982$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. H2 (promosi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $8,733 < 1,982$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi Pertama. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta. BPS Kota Tangsel, 2015.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumaat, R.M. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) di Kota Manado. *Ase* 2011:25-34.
- Nugroho, Tri Wahyu Esthu .2007. Pengaruh Marketing Mix terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kutai Timber Indonesia. *Skripsi S1/Dept.\_of\_Management/Part\_3*, <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/9842>, Universitas Muhamadiyah Malang. Hal.35
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjipto, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.