

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
UNTUK MENINGKATKAN LABA USAHA DI MASA PANDEMI COVID-19
PADA UMKM KAMPUNG LELE NGADILUWIH**

Sri Luayyi

Universitas Islam Kadiri

Desy Puji Astuti

Universitas Islam Kadiri

Prima Noermaning A

Universitas Islam Kadiri

Email : desypujiaastuti08@gmail.com

***Abstract** This study aims to determine the effect of marketing strategy on sales volume to increase operating profit during the covid-19 pandemic at MSMEs in Kampung Lele Ngadiluwih in 2019-2021. This research is quantitative descriptive. Data was collected by interview and documentation methods. The population in this study is the financial statements of the Kampung Lele SMEs. The sample in this study is a monthly report in the form of a report on sales volume and MSME profits in 2019-20221, with a total of 36 samples. The data analysis technique used in this study is a simple regression analysis technique and moderated regression analysis (MRA). The results of hypothesis testing into this study indicate that the marketing strategy has a positive and significant effect of 48% on sales volume. Marketing strategy has a positive and significant effect of 45.3% on operating profit. And sales volume is able to moderate 91.8% of the relationship between marketing strategy variables and operating profit. The results of calculations carried out using simple regression analysis and moderated regression analysis can be seen that the percentage of the greatest influence is the sales volume variable as the moderating variable.*

***Keywords :** Marketing Strategy, Sales Volume and Operating Profit*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan untuk meningkatkan laba usaha di masa pandemi covid-19 pada UMKM Kampung Lele Ngadiluwih tahun 2019-2021. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan UMKM Kampung Lele. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah laporan bulanan yang berupa laporan volume penjualan, dan laba umkm tahun 2019-20221 yaitu dengan jumlah 36 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana dan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil dari pengujian hipotesis kedalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan sebesar 48% terhadap volume penjualan. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan sebesar 45,3% terhadap laba usaha. Dan volume penjualan mampu memoderasi sebesar 91,8% hubungan variabel strategi pemasaran terhadap laba usaha. Hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dan *moderated regression analysis* dapat diketahui bahwa persentase pengaruh yang paling besar yaitu adalah variabel volume penjualan sebagai variabel moderasi.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, dan Laba Usaha

LATAR BELAKANG

Persaingan saat ini di antara perusahaan-perusahaan semakin ketat sehingga menuntut para pengusaha untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Untuk bisa memperoleh keberhasilan suatu usaha tidak cukup hanya dengan penyediaan dana yang cukup dan teknik berproduksi yang baik, tetapi masih diperlukan faktor penting lainnya yaitu sistem pemasaran yang sempurna.

Strategi merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Lie et al., 2021: 1243). Oleh karena itu, dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membantu perolehan volume penjualan yang tinggi di masa yang akan datang.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler & Keller, 2012). Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan atau laba usaha yang maksimal.

Laba atau profit merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan yang merupakan salah satu tujuan pokok perusahaan agar perusahaan tetap bertahan hidup dan berkembang lebih lanjut. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan lain sebagaimana telah direncanakan apabila perusahaan tidak mampu meningkatkan volume penjualan karena akan menghasilkan bahkan meningkatkan laba dan semakin tinggi laba yang dihasilkan pelaku usaha dapat membantu mendongkrak perekonomian sebuah negara, contohnya seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Di masa pandemi (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu *alternative* lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dalam masa saat ini yakni pandemi *covid-19*, disaat ini lebih banyak perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

UMKM Kampung Lele mempunyai tujuan yang bersifat komersil, dimana kegiatan bisnis difokuskan pada kegiatan pemasaran untuk mendapatkan laba (*profit oriented*). Untuk bisa mendapatkan laba maka UMKM Kampung Lele dituntut untuk dapat meningkatkan kegiatan pemasarannya supaya dapat mengoptimalkan volume penjualan barang hasil produksinya. Namun UMKM Kampung Lele dihadapkan pada permasalahan yaitu bagaimana supaya kegiatan pemasarannya dapat mengoptimalkan volume penjualan serta laba bersih perusahaan ditengah ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam upaya peningkatan kegiatan pemasaran, kendala yang dihadapi UMKM Kampung Lele yaitu perubahan permintaan konsumen dan kegiatan perusahaan pesaing. Sehingga UMKM Kampung Lele menilai pentingnya pengelolaan biaya produksi untuk mengoptimalkan volume penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu adalah menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan,

pengaruh strategi pemasaran terhadap laba usaha, dan pengaruh strategi pemasaran terhadap laba usaha dengan volume penjualan sebagai variabel moderasi.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 72), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut (Siregar, 2013: 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Volume Penjualan

Menurut (Swastha & Irawan, 2013), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. (Swastha & Irawan, 2013) menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

Laba

Menurut (Munawir, 2014: 33), menyatakan bahwa laba adalah sebagai kelebihan dari harga penjualan atas beban biaya. Maka laba disini bisa di dapatkan jika total hasil dari penjualan yang dilakukan lebih tinggi dari seluruh biaya yang dikeluarkan. Laba memiliki angka yang berperan penting didalam laporan keuangan perusahaan, karena laba adalah dasar atas pedoman dan perhitungan perusahaan dalam menentukan pengambilan keputusan, kebijakan investasi, meramalkan keadaan ekonomi perusahaan di masa depan, dan sebagai dasar penilaian kinerja atau prestasi perusahaan.*

Teori Hubungan Antar Variabel

1. Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran (Kotler & Amstrong, 2012, 72). Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tujuan yang diharapkan perusahaan berjalan dengan baik dan akan meningkatkan penjualan guna membantu kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

H₁ Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan

2. Strategi Pemasaran Terhadap Laba

Pelaku usaha mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dapat memuaskan keinginan dan memberikan jasa yang baik kepada konsumen sehingga kegiatan ini akan menghasilkan sebuah

keuntungan (Sari, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tujuan yang diharapkan perusahaan berjalan dengan baik dan akan mendapatkan keuntungan (*profit*) yang akan membantu kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

H₂ Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Laba

3. Volume Penjualan Memoderasi Strategi Pemasaran Terhadap Laba

Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh strategi yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat volume penjualan di pasaran. Hal yang menjadi tolok ukur peningkatan laba pada perusahaan yaitu peningkatan laba yang tidak terlepas dari indikator-indikator yang mendukungnya, salah satu indikator tersebut adalah strategi pemasaran yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan. Jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka diharapkan laba meningkat, sedangkan jika strategi pemasaran meningkat tetapi volume penjualan menurun, maka laba akan menurun (Rustami, 2014).

H₃ Volume Penjualan Memoderasi Strategi Pemasaran Terhadap Laba

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian data kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Kasiram (dalam Sujarweni, 2015:39) bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian atau pengujian untuk menemukan hasil atau informasi dengan menggunakan data berwujud angka dan statistik sebagai alat menganalisis data mengenai apa yang ingin diketahui.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, 80), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah laporan keuangan UMKM Kampung Lele periode 2019-2021.

Menurut (Arikunto, 2013: 174), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi penelitian. Karena penelitian ini hanya menggunakan periode tiga tahun, maka disini peneliti menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian yaitu laporan keuangan bulanan, yang berupa laporan penjualan dan laba rugi UMKM Kampung Lele, sehingga ditemukan sampel penelitian sebanyak 36 sampel.

Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan

dengan pelanggan. Menurut (Assauri, 2013) indikator strategi pemasaran dalam penelitian ini terdiri atas:

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Rumus volume penjualan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$VP = \text{Jumlah Unit Barang Yang Terjual}$$

(Sumber : (Swastha & Irawan, 2013))

3. Laba

Laba adalah sebagai kelebihan dari harga penjualan atas beban biaya. Rumus laba yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{HPP} - \text{Beban Operasi} - \text{Pajak}$$

(Sumber : (Kieso et al., 2018))

Teknik Analisis Data

1. Mengukur dan menghitung masing-masing variabel penelitian
2. Menginput masing-masing hasil variabel penelitian ke dalam IBM SPSS 25 yang meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154).

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Sujarweni, 2015:226) uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2016:107).

5) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2017: 261), Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio. Rumus persamaan regresi adalah :

$$Y = \alpha + \beta X$$

(Sumber : (Sugiyono, 2017: 261))

6) *Moderated Regression Analysis*

Moderated Regression Analysis merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *moderating* akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016).

3. Menentukan hipotesis (H0 diterima atau H0 ditolak)

Dalam menentukan hipotesis penelitian, uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji t atau uji secara parsial. Menurut Ghozali dalam (Sujarweni, 2015: 229), menjelaskan pengertian uji t adalah sebuah uji statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

4. Membuat Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig.</i>
Strategi Pemasaran (X)	0,110
Volume Penjualan (Z)	0,200
Laba Usaha (Y)	0,076

(Sumber : Data diolah, 2022)

Nilai *sig kolmogorov smirnov* variabel Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, dan Laba Usaha lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan peneliti dapat melanjutkan pengujian ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Strategi Pemasaran (X)	0,169	5,927
Volume Penjualan (Z)	0,117	6,130
Moderasi (X*Z)	0,114	7,378

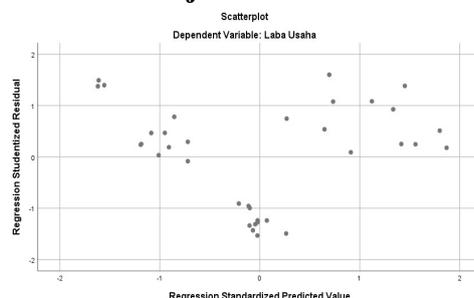
(Sumber : Data diolah, 2022)

Nilai *tolerance* variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,169, variabel Volume Penjualan sebesar 0,117, variabel Moderasi sebesar 0,114, dan ketiga variabel ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Nilai VIF dari variabel Strategi Pemasaran sebesar 5,927, variabel Volume Penjualan sebesar 6,130, variabel Moderasi sebesar 7,378, dan

ketiga variabel ini memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan analisis model regresi variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Data diolah, 2022)

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar *scatterplot* diatas bisa dilihat bahwa pola titik-titik menyebar dengan acak dan tidak beraturan, dan pola titik-titiknya berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

<i>Durbin-Watson</i>
0,433

(Sumber : Data diolah, 2022)

Diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 0,433 dan nilai ini diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana

Jalur 1

Konstanta	176,769
Strategi Pemasaran	82,215
Sig t	0,020
<i>R Square</i>	0,480

(Sumber : Data diolah, 2022)

$$Z = 176,769 + 82,215 X$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan model regresi penelitian sebesar 176,769.
2. Nilai koefisien variabel Strategi Pemasaran yang diperoleh dari persamaan model regresi penelitian sebesar 82,215.
3. Nilai signifikansi uji t 0,020 < taraf signifikansi 0,05. Sehingga disini H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

4. Nilai *R Square* sebesar 0,480 artinya variasi dalam variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran melalui model regresi sebesar 48%.

Tabel 5. Regresi Linier Sederhana Jalur 2

Konstanta	65.458,188
Strategi Pemasaran	1.808.479,840
Sig t	0,016
<i>R Square</i>	0,453

(Sumber : Data diolah, 2022)

$$Y = 65.458,188 + 1.808.479,840 X$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan model regresi penelitian sebesar 65.458,188.
2. Nilai koefisien variabel Strategi Pemasaran yang diperoleh dari persamaan model regresi penelitian sebesar 1.808.479,840.
3. Nilai signifikansi uji t 0,016 < taraf signifikansi 0,05. Sehingga disini H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Laba Usaha.
4. Nilai *R Square* sebesar 0,453 artinya variasi dalam variabel Laba Usaha dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran melalui model regresi sebesar 45,3%.

Moderated Regression Analysis

Tabel 6. Moderated Regression Analysis

Variabel	Regresi (B)	Sig t
Konstanta	1.670.335,302	
Strategi Pemasaran	226.080,534	0,017
Volume Penjualan	16.122,208	0,028
Variabel Moderasi	835,389	0,039
<i>R Square</i>	0,918	

(Sumber : Data diolah, 2022)

$$Y = 1.670.335,302 + 226.080,534 X + 16.122,208 Z + 835,389 XZ$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan model regresi penelitian sebesar 1.670.335,302.
2. Nilai koefisien variabel Strategi Pemasaran yang diperoleh dari persamaan model regresi penelitian sebesar 226.080,534.
3. Nilai koefisien variabel Volume Penjualan yang diperoleh dari persamaan model regresi penelitian sebesar 16.122,208.
4. Nilai koefisien variabel Moderasi yang diperoleh dari persamaan model regresi penelitian sebesar 835,389.
5. Nilai signifikansi variabel Moderasi uji t 0,039 < taraf signifikansi 0,05. Sehingga disini H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa variabel moderasi atau Volume Penjualan mampu memoderasi hubungan Strategi Pemasaran terhadap Laba Usaha.

6. Nilai *R Square* sebesar 0,918 artinya variabel Moderasi atau Volume Penjualan memperkuat hubungan antara Strategi Pemasaran dengan Laba Usaha (Y) yaitu sebesar 91,8%.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Hasil dari analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pertama yaitu diperoleh nilai koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran sebesar 82,215 dan nilai signifikansi sebesar 0,020, nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka disini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Sehingga semakin tinggi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wisata Edukasi Kampung Lele, maka semakin meningkat Laba Usaha yang akan diterima. Dan diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,480 artinya Strategi Pemasaran memiliki hubungan sebesar 48% terhadap Volume Penjualan melalui model regresi.

Hasil penelitian ini selaras Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hulu et al., 2021), menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung et al., 2021), menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di toko UD. Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

Strategi Pemasaran Terhadap Laba Usaha

Hasil dari analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua yaitu diperoleh nilai koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran sebesar 1.808.479,840 dan nilai signifikansi sebesar 0,016, nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka disini H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Usaha. Sehingga semakin tinggi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wisata Edukasi Kampung Lele, maka semakin meningkat Laba Usaha yang akan diterima. Dan diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,453 artinya Strategi Pemasaran memiliki hubungan sebesar 45,3% terhadap Laba Usaha melalui model regresi.

Hasil penelitian ini selaras Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subhan, 2019), menyatakan bahwa Strategi Pemasaran sangat berpengaruh untuk meningkatkan Laba Usaha minyak solar non subsidi. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati & Widyartati, 2017), menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Online berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Volume Penjualan Memoderasi Strategi Pemasaran Terhadap Laba Usaha

Hasil dari *moderated regression analysis* dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis ketiga yaitu diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 835,389 dan nilai signifikansi sebesar 0,039, nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka disini H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya Volume Penjualan mampu memoderasi variabel Strategi Pemasaran terhadap Laba Usaha. Dan diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,918 artinya

Volume Penjualan memiliki hubungan sebesar 91,8% untuk memoderasi Strategi Pemasaran terhadap Laba Usaha melalui model regresi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah & Syukriadi, 2016), menyatakan bahwa Volume Penjualan mampu memoderasi hubungan pengaruh antara Strategi Pemasaran terhadap Laba Perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan melalui model regresi dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan sebesar 48% terhadap Volume Penjualan. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan sebesar 45,3% terhadap Laba Usaha. Dan Volume Penjualan mampu memoderasi sebesar 91,8% hubungan variabel Strategi Pemasaran terhadap Laba Usaha.

Hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dan *moderated regression analysis* dapat diketahui bahwa persentase pengaruh yang paling besar yaitu adalah variabel Volume Penjualan sebagai variabel moderasi, yang dimana Volume Penjualan mampu memoderasi hubungan antara Strategi Pemasaran terhadap Laba Perusahaan yaitu sebesar 91,8%. Kemudian, persentase pengaruh langsung antara Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan yaitu sebesar 48%. Dan persentase yang paling kecil yaitu pengaruh langsung antara Strategi Pemasaran terhadap Laba Usaha sebesar 45,3%.

Variabel moderasi ini memiliki persentase terbesar dan memperkuat hubungan antara variabel Strategi Pemasaran terhadap Laba Usaha UMKM Wisata Edukasi Kampung Lele karena besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh strategi yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat volume penjualan di pasaran. Sehingga, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik dan berjalan dengan lancar, maka tingkat volume penjualan yang akan diterima akan semakin naik dan hal inilah yang dapat menyebabkan laba perusahaan juga akan meningkat.

SARAN

Bagi Perusahaan

Bagi UMKM Wisata Edukasi Kampung Lele diharapkan untuk selalu meningkatkan volume penjualannya dalam kegiatan distribusi, promosi dan meningkatkan mutu produknya, karena terbukti volume penjualan ini memperkuat hubungan antara strategi pemasaran terhadap laba usaha. Apalagi dalam masa-masa *pandemic* saat ini hal tersebut sangat perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. UMKM Wisata Edukasi Kampung Lele juga dapat melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti gojek, grab dan berbagai macam aplikasi lain yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh pihak mitra UMKM.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sama dengan penelitian ini, diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lain diluar penelitian, contohnya seperti aspek strategi pertumbuhan bisnis atau aspek strategi pengembangan produk. Hal ini

berguna untuk menambah teori pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba usaha dan memperluas hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. W., & Syukriadi, M. (2016). Abdullah, M. Wahyuddin Syukriadi, Muhammad. *Pengaruh Komponen Biaya Terhadap Laba Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi*, 6(1), 75–88.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2018). *Akuntansi Keuangan Menengah: Intermediate Accounting (IFRS)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248.
- Rustami, P. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1).
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Seminar Nasional dan Call for Paper 2017, Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra Semarang*, 343–347.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Subhan. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Tingkat Laba Penjualan Minyak Solar non Subsidi PT. Patra Andalas Sukses Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanjung, S., Hanafi, & Kubtiyah, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko UD. Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 115–121.