

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA USAHA *HOME INDUSTRI 35 SCREEN PRINTING* DI ERA PANDEMI COVID – 19

Andre Afni Akbar Felayati¹⁾, Nelly Budiharti²⁾, Ida Bagus Suardika³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : andreaafni123@gmail.com

Abstrak, Industri konveksi sablon salah satu industri kecil dan menengah. UD. 35 *Screen Printing* didirikan pada tahun 2017 yang berlokasi di Dusun Trimu, Desa Sawahan, Kecamatan Turen, Malang, Jawa Timur. Adapun produk yang dihasilkan oleh UD. 35 *Screen Printing* selain produk utama berupa kaos adalah masker, hoodie, dan tas spunbond. Produk dan desain di UD. 35 *Screen Printing* selalu mengikuti permintaan konsumen. Permasalahan yang sedang dihadapi oleh UD. 35 *Screen Printing* adalah persaingan yang sangat kompetitif pada usaha konveksi dan sulitnya mempertahankan usaha di era pandemi COVID-19 ini dikarenakan sistem produksi yang digunakan pada UD. 35 *Screen Printing* ini adalah dengan sistem job order atau tergantung jumlah pesanan yang masuk. Metode dalam penelitian menggunakan metode Bauran Pemasaran (Marketing mix) dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang tepat agar variabel produk, harga, distribusi dan promosi dapat meningkatkan penjualan di UD. 35 *Screen Printing*. Metode SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di UD. 35 *Screen Printing*. Hasil yang diperoleh dari metode bauran pemasaran adalah pada variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya penjualan. Setelah mendapat hasil dari metode bauran pemasaran (marketing mix) dilanjutkan ke metode SWOT yang hasilnya adalah kekuatan yang dimiliki oleh UD. 35 *Screen Printing* ada pada variabel produk dan harga.

Kata kunci : Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), SWOT

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, membawa perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi tentunya membawa banyak pengaruh pada industri baik manufaktur maupun jasa. Untuk menyikapi keadaan tersebut maka perusahaan harus mampu memilih dan mengaplikasikan strategi analisis yang efektif dan tepat digunakan sesuai kondisi usaha. Hal ini tidak hanya terjadi pada usaha besar maupun kecil, melainkan juga terjadi di semua jenis usaha, baik usaha yang bergerak dibidang jasa, industri makanan, maupun industri lainnya. Bukan hanya kualitas pelayanan saja yang baik, tetapi strategi dalam analisis usaha juga harus mampu memberikan kesan yang baik pada ingatan konsumen, sehingga konsumen tidak datang sekali saja dan tidak kembali lagi, namun konsumen menjadi loyal dalam menggunakan jasa maupun barang yang diproduksi (Porter 2017).

Namun sejak terjadinya wabah pandemi Covid-19 melanda pada bulan Maret 2020, membuat seluruh sektor perekonomian dunia melemah, tak terkecuali di Indonesia. Dampak pandemi ini sangat berpengaruh terhadap seluruh usaha yang ada, baik pada industri besar

maupun industri kecil karena daya beli masyarakat akan kebutuhan yang menurun sehingga tidak sedikit usaha kecil khususnya yang harus gulung tikar di era pandemi ini. Salah satu usaha yang bergerak dibidang industri konveksi adalah UD. 35 *Screen Printing* yang bertempat di Kabupaten Malang. Usaha ini memiliki prospek yang baik dimasa yang akan datang. Namun usaha ini memiliki kendala yang berkaitan dengan distribusi, promosi, produk dan harga di era pandemi Covid-19 saat ini. Dapat dilihat pada gambar penjualan pada bulan Februari 2020 sampai dengan Januari 2021 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Bulan Februari 2020 - Januari 2021

No	Bulan	Pesanan (pcs)	Konsumen (orang)
1	Februari 2020	1347	112
2	Maret 2020	1169	97
3	April 2020	1272	106
4	Mei 2020	653	54
5	Juni 2020	425	35
6	Juli 2020	364	30
7	Agustus 2020	294	24
8	September 2020	892	74

9	Oktober 2020	662	55
10	November 2020	974	81
11	Desember 2020	916	76
12	Januari 2021	1309	109

(Sumber : Arsip UD. 35 Screen Printing)

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa penjualan pada UD. 35 Screen Printing mengalami penurunan dari bulan Februari 2020 hingga bulan Agustus 2020 karena adanya pandemi Covid-19. Pola manajemen pemasaran yang digunakan dalam usaha ini masih menggunakan cara yang konvensional, bahkan dilakukan dengan cara yang sangat pasif (dari konsumen satu ke konsumen lainnya). UD. 35 Screen Printing merupakan usaha yang memproduksi barang sesuai dengan permintaan yang ada atau job order sehingga di era pandemi saat ini, usaha ini mengalami beberapa kendala dari persediaan bahan baku yang saat ini harganya melonjak tinggi sehingga owner pun harus memutar cara agar bagaimana usaha yang dijalani ini tidak mengalami gulung tikar dan yang paling utama adalah dalam hal strategi pemasaran. Maka dari itu perlu dilakukan analisa strategi pemasaran guna mendapatkan solusi agar jumlah penjualan usaha ini dapat meningkat di era pandemi Covid-19 pada saat ini.

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di UD. 35 Screen Printing pada bulan Januari 2021 sebesar 109 orang dikarenakan pada bulan sebelumnya terdapat konsumen yang sama.

Sampel pada penelitian ini juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Pengambilan sampel pada penelitian ini didapatkan berdasarkan populasi tertentu dengan taraf kesalahan sebesar 5% dengan jumlah populasi sebanyak 109 populasi. Maka pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 86 responden.

Pengumpulan Data

• Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan di UD. 35 Screen Printing. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui

jumlah customer yang akan melakukan pemesanan secara langsung.

• Penyebaran Kuisioner

Penyebaran kuisioner dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak customer yang berminat melakukan pemesanan di UD. 35 Screen Printing.

• Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dan mempelajari berbagai dokumen yang diperoleh dari berbagai sumber, berkaitan dengan pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Pengolahan Data

1. Uji Validitas

(Sugiyono 2012), Validitas adalah ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya. Artinya, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengungkapkan dengan akurat dan teliti data mengenai atribut yang ia rancang untuk mengukurnya.

2. Uji Reliabilitas

(Sugiyono 2012), Validitas adalah ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya. Artinya, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengungkapkan dengan akurat dan teliti data mengenai atribut yang ia rancang untuk mengukurnya.

3. Analisa Regresi Linier Berganda

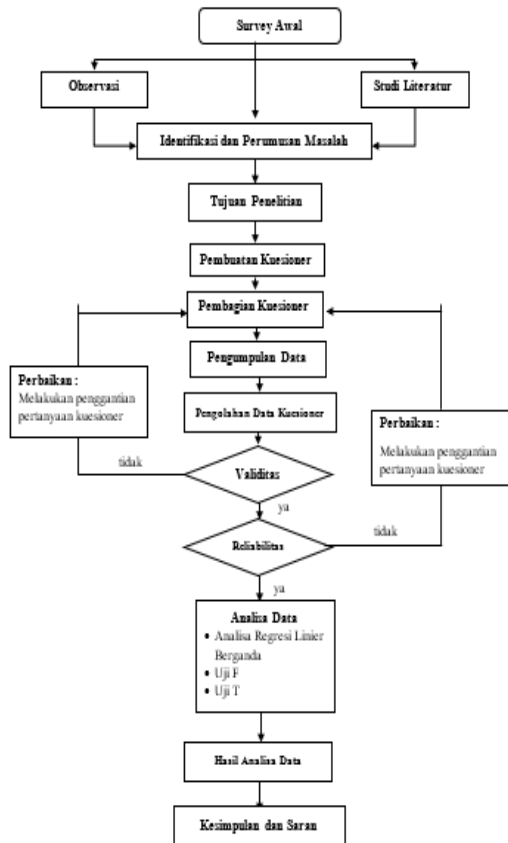
(Sugiyono, 2012), Analisa regresi linier berganda merupakan sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi, dikenal dua jenis variabel yaitu variabel terikat yang dinotasikan dengan Y dan variabel bebas yang dinotasikan dengan X.

4. Uji Parsial (Uji T)

(Santoso Slamet 2014), Pengujian pada tahap ini menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat.

5. Uji Simultan (Uji F)

(Santoso Slamet 2014), Pengujian hipotesis secara keseluruhan variabel dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang dependen.



Gambar 1. Diagram Alir

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melakukan uji instrumen kepada pelanggan / customer yang telah memesan produk di UD. 35 Screen Printing. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuisiонер yang dijadikan alat ukur dalam memperoleh data dapat diandalkan keakuratannya. Berikut hasil dari beberapa uji instrumen :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas 86 responden

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	Kualitas Produk	0,764	0,213	Valid
	Kemasan Produk	0,799	0,213	Valid
Harga (X_2)	Harga Terjangkau	0,737	0,213	Valid
	Harga Lebih Murah	0,839	0,213	Valid
Distribusi (X_3)	Lokasi Mudah Dijangkau	0,788	0,213	Valid
	Kenyamanan	0,847	0,213	Valid
Promosi (X_4)	Menjadi Sponsor	0,776	0,213	Valid
	Promosi Menarik	0,732	0,213	Valid
Penjualan (Y)	Keuntungan Bagi Pembeli	0,710	0,213	Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) pada masing – masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} maka disimpulkan masing – masing item pertanyaan tersebut telah valid.

Harga (X_2)	0.830	Reliabel
Distribusi (X_3)	0,805	Reliabel
Promosi (X_4)	0,704	Reliabel

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0)

Tabel 3. Uji Reliabilitas 86 Responden

Variabel	α Cronbach	Keterangan
Produk (X_1)	0,689	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian mempunyai koefisien α Cronbach (α) yang cukup besar yaitu $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing –

masing variabel dari kuisioner adalah reliabel yang artinya bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal.

Tabel 4. Analisa Regresi linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{tabel}
Constant	0,824	1,730
Produk (X ₁)	0,263	3,430
Harga (X ₂)	0,150	2,487
Distribusi (X ₃)	-0,124	-1,357
Promosi (X ₄)	0,120	1,341
R	= 0,664	
R square	= 0,441	
Adjusted R square	= 0,413	
F _{hitung}	= 15,964	
Sig. F	= 0,000	
F _{tabel}	= 2,483	
t _{tabel}	= 1,663	

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel 4 terdapat hubungan faktor penjualan produk di UD. 35 Screen Printing terhadap faktor produk 0,263, faktor harga -0.150, faktor distribusi -0.124, faktor promosi 0.120, dengan nilai konstanta 0.824.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berdasarkan pengumpulan data kuisioner Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dapat dilanjutkan pengolahan data dengan dikelompokkan setiap variabel dari kuisioner Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada UD. 35 Screen Printing.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terikat (Independent) terhadap variabel bebas (Dependen).

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara parsial terhadap penjualan.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara parsial terhadap penjualan.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T Test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,824	0,477		1,730	0,087
X ₁	0,263	0,077	0,469	3,430	0,001
X ₂	0,150	0,061	0,295	2,487	0,015
X ₃	-0,124	0,091	0,209	-1,357	0,179
X ₄	0,120	0,089	0,178	1,341	0,184

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0)

Dimana Variabel:

Constant / Y : Penjualan
X₁ : Produk
X₂ : Harga
X₃ : Distribusi
X₄ : Promosi

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Produk (X₁) nilai t_{hitung} sebesar 3,430 > 1,663 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk (X₁) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya penjualan (Y) dengan signifikansi sebesar 0,001 (tingkat kesalahan sebesar 1%). Hal ini berarti bahwa indikator – indikator yang ada pada produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk di UD. 35 Screen Printing.
2. Harga (X₂) nilai t_{hitung} sebesar 2,487 > 1,663 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X₂) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya penjualan (Y) dengan signifikansi sebesar 0,015 (tingkat kesalahan sebesar 1,5%). Hal ini berarti bahwa indikator – indikator yang ada pada harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk di UD. 35 Screen Printing.
3. Distribusi (X₃) nilai t_{hitung} sebesar -1,357 < 1,663 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel distribusi (X₃) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya penjualan (Y) dengan signifikansi sebesar 0,179 (tingkat kesalahan sebesar 17,9%). Hal ini

berarti bahwa indikator – indikator yang ada pada harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk di UD. 35 Screen Printing.

4. Promosi (X4) nilai t_{hitung} sebesar 1,341 < 1,663 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X4) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya penjualan (Y) dengan signifikansi sebesar 0,184 (tingkat kesalahan sebesar 18,4%). Hal ini berarti bahwa indikator – indikator yang ada pada harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk di UD. 35 Screen Printing.

b. Uji Simultan (F Test)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah setiap Variabel Bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Terikat (Y).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara keseluruhan terhadap penjualan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara keseluruhan terhadap penjualan

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F Test)

F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi
15,964	2,483	0,000

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel 6 untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 15,964 > dari F_{tabel} sebesar 2,483 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) dengan signifikansi 0,000 (tingkat kesalahan 0%).

3. Pembahasan Bauran Pemasaran

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) pada variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Penjualan dinyatakan lebih besar dari r_{tabel} maka setiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi mempunyai koefisien *alpha Cronbach* (α) yang cukup besar yaitu > 0,6 sehingga semua variabel tersebut dinyatakan reliabel yang artinya kuisioner dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal.

c. Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda pengaruh variabel independent secara parsial, produk (X_1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap penjualan produk di UD. 35 Screen Printing dengan indikator kualitas produk dan kemasan yang menarik daripada variabel yang lainnya.

d. Uji Parsial (T Test)

Berdasarkan hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) secara parsial (masing-masing) berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya penjualan.

e. Uji Simultan (F Test)

Berdasarkan hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian hasil dari analisis pengaruh variabel Marketing Mix terhadap penjualan produk di UD. 35 Screen Printing dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. A. *Product* (Produk)

UD. 35 Screen Printing berusaha memberikan kualitas produk yang bagus, memberikan kemasan yang cukup menarik dan melengkapi size produk agar selalu diminati oleh para konsumen.

B. *Price* (Harga)

UD. 35 Screen Printing berusaha menerapkan dan memberikan harga yang mampu bersaing di pangsa pasar pada produk yang ditawarkan.

C. *Place* (Distribusi)

UD. 35 Screen Printing berusaha menyediakan kantor distribusi di kota agar mampu bersaing di pangsa pasar yang lebih luas dan yang pastinya mudah dijangkau oleh para konsumen.

D. *Promotion* (Promosi)

UD. 35 Screen Printing berusaha meningkatkan promosi melalui media – media komunikasi yang saat ini sudah berkembang pesat agar para konsumen lebih banyak mengetahui dan berminat untuk memesan produk di *UD. 35 Screen Printing*.

2. Berdasarkan metode bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P usulan strategi yang diberikan adalah melihat dari sistem komunikasi yang saat ini berkembang pesat maka perusahaan harus mampu bersaing melalui penjualan secara online. Dikarenakan penjualan secara online lebih

tepat sasaran yang sesuai pasar yang dituju secara langsung.

Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Melakukan dan memanfaatkan kekuatan *home industri* guna menangkap peluang yang dimiliki oleh perusahaan menggunakan media promosi secara online yaitu melalui facebook, whatsapp, instagram yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju.
2. Menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
3. Perusahaan dapat menetapkan harga yang mampu bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Porter. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare*. Jurnal Economix, Volume 5, nomor 1.
- SIamet, S. 2014. *Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 126.
- Sugiyono. 2012. *Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 172.