

Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes

Moh. Nurizki¹, Slamet Bambang Riono*², Dumadi³,
 Muhammad Syaifulloh⁴, Hendri Sucipto⁵
^{1,2,3,4}Universitas Muhadi Setiabudi
 * e-mail: sbriono@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
22 September 2022	25 Maret 2023	26 Maret 2023

Abstrak

Volume penjualan pelaku UMKM kelompok Mitra Mandiri semakin menurun. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research* melalui penelitian asosiatif. Data diperoleh dengan menggunakan a) dokumen primer berupa jawaban hasil angket dari responden, b) studi kepustakaan yang berasal dari beberapa literature serta bacaan lain yang mendukung. Hasil penelitian ini diketahui nilai koefisien korelasi R Square sebesar 0.637 dan nilai koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.798$ serta Adjusted R Square sebesar 0.630. Koefisien determinasi sebesar 0.637 menyatakan besarnya kontribusi modal usaha (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) sebesar 63.70% terhadap volume penjualan (Y) pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. Koefisien korelasi sebesar 0.637 tersebut menyatakan adanya kuatnya pengaruh simultan variabel independen modal usaha dan strategi pemasaran terhadap variabel dependen volume penjualan. Berdasarkan persamaan regresi $27.745 + 0.231 X_1 + 0.451 X_2$ dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel modal usaha (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) akan meningkatkan variabel volume penjualan sebesar 0.231 satuan modal usaha, ditambah 0.451 satuan strategi pemasaran, pada konstanta 27.745.

Kata Kunci : Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

Abstract

The sales volume of MSME players in the Mitra Mandiri group is declining. Sales volume is one of the determining factors that greatly affects the achievement of net profit, while profit or profit is an important means for the survival of a business. This research uses a quantitative approach with explanatory research through associative research. Data were obtained using a) primary documents in the form of questionnaire answers from respondents, b) literature studies derived from several literature and other supporting readings. The results of this study found the value of the correlation coefficient of R Square of 0.637 and the value of the double coefficient of determination $R^2 = 0.798$ and adjusted R Square of 0.630. The coefficient of determination of 0.637 states the amount of contribution of business capital (X_1) and marketing strategy (X_2) of 63.70% to the sales volume (Y) of MSME players of Mitra Mandiri Brebes. The correlation coefficient of 0.637 states the simultaneous influence of independent variables of business capital and marketing strategies on dependent variables of sales volume. Based on the regression equation $27.745 + 0.231 X_1 + 0.451 X_2$. it can be interpreted that each increase in the units of the business capital variable (X_1) and marketing strategy (X_2) will increase the variable sales volume by 0.231 units of working capital, plus 0.451 units of marketing strategy, at a constant of 27.745.

Keywords: Business Capital, Marketing Strategy, Sales Volume

PENDAHULUAN

Pemerintah daerah Kabupaten Brebes telah melakukan pembinaan kepada pelaku

UMKM khususnya pelaku UMKM yang berada di kelompok UMKM Mitra Mandiri seperti pembinaan pelatihan Sumber Daya Manusia

(SDM), pelatihan pemasaran, dan jenis pelatihan lainnya. Pemerintah Kabupaten Brebes juga mengadakan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat agar mencintai dan bangga menggunakan produk-produk lokal, mengkonsumsi produk UMKM agar volume penjualan terus meningkat. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak[1].

Menurut Philip Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik[2]. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian[3]. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan/laba yang diterima dengan menjual produk/jasa kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual. Menurut Swastha terdapat beberapa indikator volume penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan[4].

Pada masa pandemic seperti ini dimana volume penjualan menurun dan terbatasnya modal bagi pelaku UKM tentunya juga berpengaruh pada penurunan volume penjualan, dikarenakan jumlah produksi yang kurang yang disebabkan terbatasnya modal[5]. Modal adalah barang-barang yang terdapat dalam perusahaan yang belum digunakan, sehingga terdapat di neraca sebelah debit[6]. Menurut Pradono, modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang

dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan[7].

Modal sendiri menurut Riyanto (2010:21) pada dasarnya adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri (cadangan, laba) atau berasal dari pengambil bagian, peserta atau pemilik (modal saham, modal peserta dan lain-lain)[8]. Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain yang tidak kalah pentingnya yaitu SDM (keahlian tenaga kerja), teknologi, ekonomi, serta organisasi atau legalitas. Modal usaha memiliki peran yang sangat penting, hal ini dikarenakan modal usaha merupakan nyawa dari sebuah kegiatan usaha/bisnis yang akan atau telah dijalankan. Modal merupakan hal pokok dalam menjalankan usaha, karena setiap orang yang akan memulai usaha atau menjalankan usaha tentunya kebutuhan awal adalah modal. Besar kecilnya modal bisa menentukan jenis usaha yang akan dijalankan atau bisa menentukan bentuk badan usaha[9]. Indikator modal usaha antara lain struktur permodalan: modal sendiri dan modal pinjaman, pemanfaatan modal tambahan, hambatan dalam mengakses modal eksteren, dan keadaan usaha setelah menanamkan modal[9].

Manajemen strategi merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan memengaruhi[9]. Para pelaku usaha harus memiliki strategi yang mampu bersaing dengan produk lain dengan cara melakukan pemasaran secara onlinemenggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif di masa pandemi sekarang ini. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk-produk UMKM. Kotler mengatakan strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasarannya dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu[10].

Menurut Chandra (2016) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu[11]. Peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas prospektif produk, harga, promosi, dan distribusi yang untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok UMKM Mitra Mandiri adalah dengan pemasaran secara online, baik dengan menggunakan media social facebook, intagram maupun pemasaran online dengan *marketplace*. Indikator strategi pemasaran menurut Hanny Mariani antara lain penetapan harga dengan subindikator sesuai dengan produk dan segmentasi pasar; perencanaan produk dengan subindikator model beragam dan bahan baku yang digunakan; saluran distribusi dengan subindikator lokasi penjualan dan penyaluran produk; promosi dengan subindikator media promosi dan promosi penjualan[12].

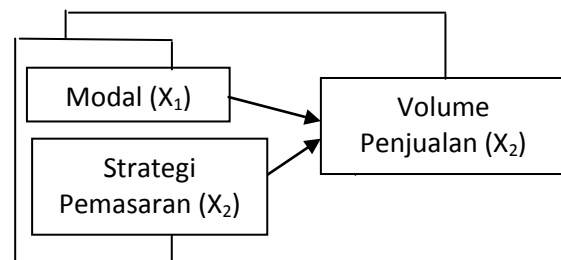
METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[13]. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan mendiskripsikan objek penelitian atau hasil penelitian. Deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk

mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum[14].

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk *sample* dari sebuah populasi. Subjek penelitian ini adalah seluruh pelaku kelompok UMKM Mitra mandiri sebanyak 28 siswa, sedangkan objek penelitiannya tentang data bimbingan orang tua, minat belajar, dan prestasi hasil belajar.

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Mengingat jumlah populasinya sedikit maka dalam penelitian ini seluruh populasi akan dijadikan sebagai *sample*. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian akan lebih mencerminkan gambaran yang ada. Karena seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel penelitian, maka cara pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling jenuh, sehingga penelitiannya disebut *metode sensus*, artinya pengumpulan data yang dilakukan terhadap seluruh elemen dari objek yang diteliti[15]. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh siswa kelas V SD Negeri Dukuhsalam 02, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes sebanyak 28 siswa. Tempat penelitian adalah di SD Negeri Dukuhsalam 02, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes. Adapun waktu penelitian terbagi dalam tiga tahap yaitu pencarian data ke objek penelitian, tahap penyebaran dan pengumpulan data dan

tahap penyusunan laporan penelitian. Untuk pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan dokumentasi. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independen*) yaitu bimbingan orang tua dan minat belajar dan satu variabel terikat (*dependen*) yaitu prestasi belajar siswa.

Nilai validitas atau *r hitung* dari setiap butir pertanyaan yang di uji dapat dilihat melalui SPSS (*Corrected Item-Total Correlation*) dalam setiap pengujian variabel penelitian. Setelah diadakan perhitungan koefisien korelasi pada setiap item variabel, langkah selanjutnya adalah membandingkan antara *r hitung* (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dan *r tabel* yaitu bila *r hitung* lebih besar dari *r tabel* berarti data yang diuji tersebut valid. Sebaliknya bila nilai *r hitung* lebih kecil dari nilai *r tabel* maka data yang diuji tersebut tidak valid. Nilai reliabilitas atau *r hitung* dari setiap variabel yang di uji dapat dilihat melalui program SPSS dalam setiap pengujian variabel penelitian. Untuk mengetahui apakah data yang diuji reliabel atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbac'h Alpha* dengan nilai *r tabel*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbac'h Alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbac'h Alpha* > 0.6.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen* dengan tipe data matrik (*interval atau rasio*). Sebelum analisis regresi ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Analisis ini untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen[16]. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji determinansi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen[13]. Nilai koefisien korelasi determinasi menunjukkan *goodness of fit test* yaitu kemampuan model persamaan regresi linier berganda dalam menerangkan variasi variabel dependen atau masukan variabel X_1 , dan X_2 . Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (X_1 , X_2 , terhadap Y). Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2". Dengan kata lain, dapat digunakan untuk menjelaskan kemampuan model persamaan regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dalam menerangkan pengaruh variabel X terhadap Y . Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t. Dalam penelitian sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apa sebuah variabel bebas yang dimasukan akan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen* atau menjelaskan kemampuan variabel *independen*. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda, sehingga *hipotesis statistic* yang digunakan dalam penelitian ini bahwa signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara

simultan terhadap variabel *dependen* dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig F) dari seluruh variable bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$.

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*. Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien

regresi dalam persamaan regresi linier berganda, sehingga *hipotesis statistic* yang diajukan dalam penelitian ini bahwa signifikan tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas t hitung (nilai Sig t) dari masing-masing variable bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$.

HASIL

Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Sum	Mean
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Modal_Usaha_X1	105	49.00	100.00	149.00	1.28E4	1.2158
Strategi_Pemasaran_X2	105	49.00	109.00	158.00	1.40E4	1.3289
Volume_Penjualan_Y	105	39.00	97.00	136.00	1.21E4	1.1570

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif menunjukkan dari jumlah responden sebanyak 105 orang nilai Modal_Usaha_X₁ terendah adalah 100 dan nilai tertinggi 149, nilai rata-rata 1.2158. Nilai Strategi_Pemasaran_X₂ terendah adalah 109 dan nilai tertinggi 158, nilai rata-rata 1.3289. Sementara itu dilihat dari nilai Volume_Penjualan_Y terendah adalah 97 dan nilai tertinggi 136, nilai rata-rata 1.1570.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	5.40711

a. Predictors: (Constant), Strategi.Pemasaran.X2, Modal.Usaha.X1
b. Dependent Variable: Volume.Penjualan.Y

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel tersebut dapat diketahui. nilai R Square sebesar **0.637**. Nilai R Square tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu $0.798 \times 0.798 = 0.637$. Besarnya angka koefisien Determinasi (R Square) adalah 0.637 atau sama dengan 63.70%. Angka tersebut mengandung arti

bahwa variabel Modal Usaha (X₁), Strategi Pemasaran (X₂) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 63.70%, sedangkan sisanya ($100\% - 63.70\% = 36.30\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^b				
Model		df	F	Sig.
1	Regresion	2	89.512	.000 ^a
	Residual	102		
	Total	104		

a. Predictors: (Constant),

Strategi.Pemasaran.X2, Modal.Usaha.X1

b. Dependent Variable: Volume.Penjualan.Y

Hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $F_{tabel} < F_{hitung} = 2.69 < 89.512$. Nilai F tabel sebesar 2.69 diperoleh dengan melihat tabel F dengan derajat $df = 1$

(105-2-1) pada taraf signifikansi 0,05. Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig. $F < \alpha$) maka hipotesis ketiga diterima, yang memiliki arti bahwa variabel modal usaha dan strategi pemasaran secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel modal usaha dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. Hal ini berarti bahwa variabel volume penjualan dapat dijelaskan secara signifikan oleh modal usaha dan strategi pemasaran.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu modal usaha (X_1) sebesar 6.451 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Diketahui nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df =105-3$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98350. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung modal usaha (X_1) sebesar $6.451 > t$ tabel sebesar 1.98350, atau ($6.451 > 1.98350$) yang berarti hipotesis pertama diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel modal usaha secara parsial terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Modal Usaha (X_1) sebesar 0.000 < nilai Sig. 0.05, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel modal usaha secara parsial terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes.

Tabel 4. Uji t

ANOVA ^b				
Model		B	t	Sig.
1	(Constant)	27.745	4.178	.000
	X1	.231	6.451	.000
	X2	.451	11.084	.000

a. Dependen Variabel: Y

Berdasarkan tabel tersebut, didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu Strategi Pemasaran (X_2) sebesar 11.084 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Diketahui nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df =105-3$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98350. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung Strategi Pemasaran (X_2) sebesar $11.084 > t$ tabel sebesar 1.98350, atau ($11.084 > 1.98350$) yang berarti hipotesis kedua diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel strategi pemasaran secara parsial volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Strategi Pemasaran (X_2) sebesar 0.000 < nilai Sig. 0.05, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel strategi pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda antara Modal Usaha (X_1), Strategi Pemasaran (X_2), dengan Volume Penjualan (Y) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 27.745 + 0.231 X_1 + 0.451 X_2$$

Berdasarkan model regresi tersebut diperoleh nilai $\alpha = 68,078$, artinya apabila modal usaha dan minat belajar siswa sebesar 0, maka volume penjualan sebesar 68.078. Nilai β_1 sebesar .0231, artinya dengan asumsi modal usaha bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan modal usaha sebesar 1 satuan, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,231. Koefisien regresi modal usaha bernilai positif, artinya pada

saat kadar modal usaha membaik, maka akan meningkatkan volume penjualan. Nilai β_2 sebesar .097, artinya dengan asumsi strategi pemasaran bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 satuan, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,097. Koefisien regresi strategi pemasaran bernilai positif, artinya pada saat membaik strategi pemasarannya, maka akan meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Variabel modal usaha dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 63.70%, sedangkan sisanya ($100\% - 63.70\% = 36.30\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel modal usaha secara parsial terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. Nilai t hitung Modal Usaha (X_1) $>$ t tabel ($6.451 > 1.98350$). Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: modal sendiri dan modal pinjaman, pemanfaatan modal tambahan, hambatan dalam mengakses modal eksteren dan keadaan usaha setelah menanamkan modal. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lingkungan keluarga terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. Nilai t hitung Strategi Pemasaran (X_2) $>$ t tabel ($11.084 > 1.98350$). Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: penetapan harga, perencanaan produk, saluran distribusi, dan promosi. Terdapat pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) atau F tabel $<$ F hitung = **2.69 < 89.512**.

REFERENSI

- [1] Dumadi dan V. Hutapea, "Pengaruh Biaya Produksi, Harga dan Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 02, hal. 36–45, 2021.
- [2] F. D. Putra, "Pengaruh Volume Penjualan

- dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 9, no. 2, hal. 462, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v9i2.20127.
- [3] W. Supriyatno, "Strategi Pemasaran Parabola di PD Purnama Mitra (Goldsat) Pontianak," *J. Ilm.*, 2012.
- [4] Ariesanti, *Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*, 2014.
- [5] S. Ba. R. Warpuah, Dwi Harini, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjarnegara)," *J. Akunt. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, hal. 49–57, 2022,
- [6] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, dan F. C. D. Bani, "Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, hal. 121–126, 2022.
- [7] Riyanto, "Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan," *Yogyakarta BPFE*, vol. 48, no. 1, hal. 37–45, 2010.
- [8] E. Wibowo, T. Topowijono, dan S. Sulasmiyati, "Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Harga Saham Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bei Periode 2012-2014)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 44, no. 1, hal. 164–170, 2017.
- [9] Supriyanto, "Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha," *J. Ekon. dan Pendidik.*, vol. 6, no. 1, hal. 73–83, 2009, doi: 10.21831/jep.v6i1.590.
- [10] Ruspriyadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Peralite Bbm Non Subsidi di Spbu 25 Group Kabupaten Cilacap," *Skripsi*, hal. 1–88, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <http://repo.stiemuhcilacap.ac.id/12/1/C>
- [11] M. Syaifulloh *et al.*, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District

- of Brebes," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 01, hal. 51–58, 2021.
- [12] Lucia maria aversa Villela, *Manajemen Logistik*, vol. 53, no. 9. 2013.
- [13] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [14] A. Syahza, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, September. 2021.
- [15] S.B.R. dan W. Wibowo, "Upaya Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kabupaten Brebes," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 53, no. 9, hal. 1689–1699, 2013,
- [16] L.A.B. Napitupulu, "Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta di Kota Pekanbaru," *Fac. Econ. Riau Univ. JOM Fekon*, vol. 4, no. 1, hal. 338–352, 2017.