JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 367-376
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM INDUSTRI BAKERY DI JAWA TENGAH

Miftahurrohman [1*], Vivi Kumalasari Subroto [2]
[1] Program Studi S1 Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jln. Majapahit no 605 Semarang, Jawa Tengah; 08888999910, e-mail: miftah@stekom.ac.id
[2] Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jln. Majapahit no 605 Semarang, Jawa Tengah;08888999910, e-mail: viviks@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 17 April 2026
Revisi: 24 April 2026
Diterima: 16 Mei 2026
Terbit: 19 Mei 2026

Keywords:
Marketing strategy;
Innovation;
product quality;
Promotion;
Sales volume.

* *korespondensi : miftah@stekom.ac.id*
DOI : https://doi.org/10.51903/6hrj2053

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine whether marketing strategy influences sales volume. The marketing strategy variables were product innovation, product quality, and promotion. The study used an associative quantitative approach, with 93 respondents from MSMEs in the bakery industry in Central Java serving as the sample. Data were collected through a questionnaire distributed to respondents using a Likert scale. Data analysis was performed using the Smart PLS application. The data analysis showed a significant relationship between product innovation and sales volume. However, the other variables, product quality and promotion, showed no relationship between product quality and sales volume, and no relationship between promotion and sales volume.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan variabel strategi pemasaran ditetapkan adalah inovasi produk, kualitas produk dan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dimana sebanyak 93 responden yang merupakan pelaku UMKM industri bakeri di Jawa Tengah sebagai sampel penelitian, data dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Adapun analisis data dilakukan dengan menggunakan apliaksi Smart PLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk dengan volume penjualan. Namun tidak demikian dengan variabel yang lainnya, dimana variabel kualitas produk dan variabel promosi, dimana hasil analisis data menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap volume penjualan dan juga tidak ada pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, inovasi, kualitas produk, promosi, volume penjualan.

1. PENDAHULUAN

Volume penjualan seringkali dijadikan sebagai ukuran penilaian kinerja keuangan perusahaan dan kinerja manajer perusahaan [1]. Kinerja keuangan perusahaan dan kinerja manajer dalam perspektif keuangan menujukkan kinerja yang baik apabila dalam periode tertentu perusahaan mampu menghasilkan laba yang optimal [2]. Volume penjualan yang tinggi umumnya berdampak pada peningkatan perolehan laba

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

perusahaan dan volume penjualan yang rendah umumnya berdampak pada penurunan perolehan laba perusahaan. Secara sederhana volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang terjual kepada konsumen [3]. Besar kecilnya volume penjualan merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Optimalisasi laba perusahaan dapat tercapai dengan mengopmalkan volume penjualan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan adalah menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai nilai-nilai yang disepakati bersama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan beserta arah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut [4]. Strategi pemasaran merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan dan membantu perusahaan dalam menghadapi situasi ketidakpastian atas perubahan yang terjadi dengan cepat [5]. Sangat penting bagi perusahaan penetapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk memiliki keunggulan bersaing dalam bisnis dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja keuangan organisasi, berupa kepuasan pelanggan dan laba atas aset total [6]. Konsep pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang cukup efektif untuk diterapkan dalam pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran diartikan sebagai faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan[3]. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) [7]. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam aktivitas bisnis akan berbeda antar perusahaan, perbedaan ini dilatarbelakangi oleh perbedaan penetapan tujuan perusahaan dan pendefinian atas tujuan perusahaan.

Perusahaan dengan skala bisnis besar penetapan strategi bauran pemasaran dan eksekusi strategi bauran pemasaran sepertinya tidak menghadapi banyak kendala dengan dukungan sumber daya yang dimilikinya. Berbeda dengan UMKM, dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka potensi timbulnya banyak kendala yang dihadapi untuk menetapkan strategi bauran pemasaran dan mengeksekusinya. Namun UMKM harus merencanakan strategi bauran pemasaran yang baik agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM dan dapat memperluas jangkauan pasar [8].

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan [9] dan penelitian lain menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10], namun penelitian yang lain mencatat bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan [11]. Hasil penelitian yang lain juga menunjukkan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan [11], [12], [13]. Dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan [11], [14], [15]. Tidak konsistensinya hasil temuan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk menjustifikasi hasil penelitian dan dalam kontek pada usaha kecil dan menengah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetaui pengaruh antara variabel inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada pelaku UMKM dalam perencanaan dan pengelolaan strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien, dan pemilihan strategi bauran pemasaran yang tepat dengan segala keterbatasan yang dimiliki. Sehingga pelaku UMKM memiliki daya saing dan jangkauan pasar yang luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM

Persaingan bisnis yang terjadi pada UMKM sangat ketat, kompetitor terus bermunculan pada bisnis baru dan bisnis lama. Banyaknya pesaing dalam menjalankan bisnis UMKM didorong oleh kemudahan dalam menjalankan bisnis UMKM, kebutuhan modal yang diperlukan relatif kecil, kebutuhan sumber daya manusia yang terbatas, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Ekspektasi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya adalah bisnis yang dijalankan dapat menghasilkan keuntungan yang optimal, sehingga bisnis dapat bertahap untuk jangka waktu yang tidak ditentukan. Untuk mencapai tujuan tersebut UMKM perlu merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Konsep strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijakan dan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah [16], [17]. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan serangkaian aktivitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan [18], dan ini menjadi sarana untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan beserta arah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan kepada para pemangku kepentingan atau pihak yang memiliki keputusan dalam perusahaan [4]. Strategi pemasaran juga bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada fungsi-fungsi manajemen dalam bisnis [3]. strategi pemasaran juga diartikan sebagai suatu nilai yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan jasa maupun non jasa agar tetap mampu bersaing. dan merupakan suatu proses pemasaran yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu metode, atau bagaimana cara mencapai tujuan tersebut agar tercapai penjualan yang senantiasa meningkat [8]. Penetapan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan adalah dengan pendekatan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran bagi perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang sudah ditetapkan [3]. Bauran pemasaran berarti mengintegrasikan tawaran (offer) perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, dengan akses mencakup tempat dan promosi, untuk menciptakan kekuatan pemasaran di pasar [19]. Bauran pemasaran memiliki sejumlah alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (product), harga (Price), lokasi (Place) dan promosi (promotion) [9]. Manajer pemasaran dapat menggunakan faktor-faktor bauran pemasaran untuk mempengaruhi penjualan dan perolehan laba perusahaan [7]

2.2. Inovasi Produk

Tingkat persaingan yang sangat kompetitif, dan kondisi lingkungan yang cepat berubah, maka bisnis harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan kemampuan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Inovasi produk merupakan strategi yang menjadikan perusahan memiliki keunggulan dalam bersaing dan kondisi lingkungan yang terus mengalami perubahan. Inovasi produk diartikan sebagai proses pengembangan produk yang fokus awalnya pada konsumen dan diakhirnya dengan memecahkan masalah yang dimiliki konsumen [20]. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru baik yang untuk produk yang sudah ada atau produk yang benar-benar baru [21]. Sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk baru bisa terjadi karena adanya adopsi teknologi baru [22].

2.3. Promosi

Promosi memainkan peran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan [23]. Promosi menjadi media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya [12]. Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut [20]. Penetapan strategi promosi yang tepat dapat disesuaikan dengan fase siklus hidup produk. Orientasi promosi setiap fase siklus hidup produk akan berbeda. fase perkenalan memerlukan strategi promosi yang lebih intensif, berbeda dengan fase pertumbuhan ataupun kedewasaan.

2.4. Kualitas Produk

Kualitas produk bagi konsumen merupakan salah satu indikator yang memengaruhi keputusan membeli. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu dari produk yang dibelinya, konsumen berharap produk yang dibelinya memiliki daya tahan yang baik, berfungsi dengan baik, kemudahan dalam servis dan memiliki desain produk yang menarik [14]. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.5. Volume Penjualan

Kinerja suatu perusahaan dalam diketahui dari volume penjualan yang dilakukan perusahaan [11]. Volume penjualan sering dikonotasikan dengan peningkatan laba perusahaan, namjun tidak setiap peningkatan valume penjualan diikuti dengan peningkatan laba perusahaan. Volume penjualan menunjukkan jumlah aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu sebagai

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

upaya untuk memaksimalkan keuntungan [24]. volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata dalam periode tertentu.

2.6. Faktor-faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan

Banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan, dalam perspektif pemarasan volume penjualan dapat ditingkatkan dengan penerapkan strategi pemasaran yang tepat [25].Startegi bauran pemasaran (price, product, promotion, place) merupakan konsep strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Hasil penelitian [7], [19] menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan, namun secara partial hanya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangan variabel harga, promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan [18] yang menyatakan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan tempat tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Perusahaan dapat melakukan strategi inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan, sebagaiman hasil penelitian yang dilakukan [9], [22] yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi volume penjualan. Namun demikian temuan dari penelitian yang lain menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan [11]. Dalam perspektif konsumen inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian [10] , loylitas pelanggan [21] dan kepuasan pelanggan [26].

Kualitas produk yang merupakan atribut dari produk banyak digunakan untuk mengukur volume penjualan, dimana kualitas produk mempengaruhi volume penjualan [10], [11], [15], [27].

Berdasarkan telaah tinjauan pustaka yang telah disampaikan, maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap volume penjualan

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap volume penjualan

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang telah ditetapkan terdiri dari inovasi produk, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, Populasi penelitian adalah UMKM industri Bakery yang berada diwilayah Jawa Tengah, penetapan sampel dengan teknik accidental sampling, dimana UMKM yang ditemui dan memenuhi kriteria akan dijadikan sebagai sampel [28], adapun kriteria yang ditetapkan pada sampel adalah UMKM industri Bakery yang telah melakukan kegiatan operasional diatas 1 tahun. Sebanyak 93 responden yang dapat dihimpun sebagai responden. Kuisioner disusun dengan skala likert sebagai skala pengukuran digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dan wawancara terstruktur. Sedangkan teknik analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi Smart PLS 4.

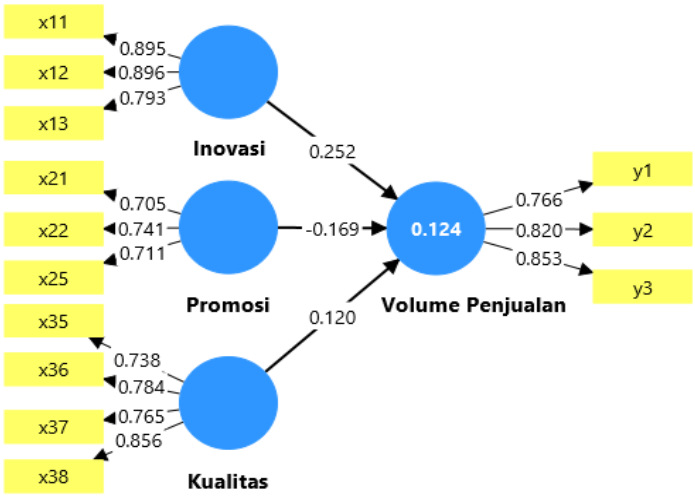
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Outer Model

Outer model (model pengukuran) merupakan tahapan evaluasi untuk menguji validitas dan reliabilitas hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya. Outer model memastikan indikator mampu mengukur konstruknya dengan benar melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 1. Outer Model

4.1.2 Convergent Validity

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Pengujian *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan *outer loadings* atau *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

4.1.2.1 Outer loading

Tabel 1. Outer Loading

	Inovasi	Kualitas	Promosi	Volume Penjualan
x11	0.895			
x12	0.896			
x13	0.793			
x21			0.705	
x22			0.741	
x25			0.711	
x35		0.738		
x36		0.784		
x37		0.765		
x38		0.856		
y1				0.766
y2				0.820
y3				0.853

Outer loading merupakan nilai korelasi atau koefisien regresi antara indikator (item kuesioner) dengan variabel laten (konstruk) dalam model pengukuran (*outer model*). Nilai ini menunjukkan seberapa kuat indikator mewakili variabelnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai outer loading > 0,7, Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi *convergent validity*, dimana setiap indikator mampu mewakili konstruknya dengan baik.

4.1.2.2 Reliabilty dan Validity

Untuk mengetahui seperangkat indikator mampu mewakili variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut, maka dilakukan analisis uji validitas konvergen (*convergent validity*) dengan melihat nilai dari average variance extracted (AVE).

Tabel 2. Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Inovasi	0.828	0.829	0.897	0.745

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Kualitas	0.797	0.853	0.866	0.619
Promosi	0.564	0.509	0.763	0.518
Volume Penjualan	0.750	0.780	0.854	0.662

Nilai average variance extracted (AVE) tiap varibel > 5, nilai masing-masing varaibel sebesar 0,745, 0,619, 0,518, dan 0,662, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten telah memenuhi convergent validity yang baik atau masing-masing variabel penelitian reliabelitas dan validitas.

4.1.3 Discriminant Validity

Diskrimant validity menunjukkan bahwa masing-masing model laten dipastikan memiliki perbedaan dengan konsep variabel lainnya. sejauh mana suatu konstruksi dinyatakan berbeda secara signifikan dari konstruksi lain dengan menggunakan standar empiris, artinya validitas diskriminan mengindikasi bahwa suatu variabel berbeda dan memiliki keunikan dibandingkan dengan variabel lain.

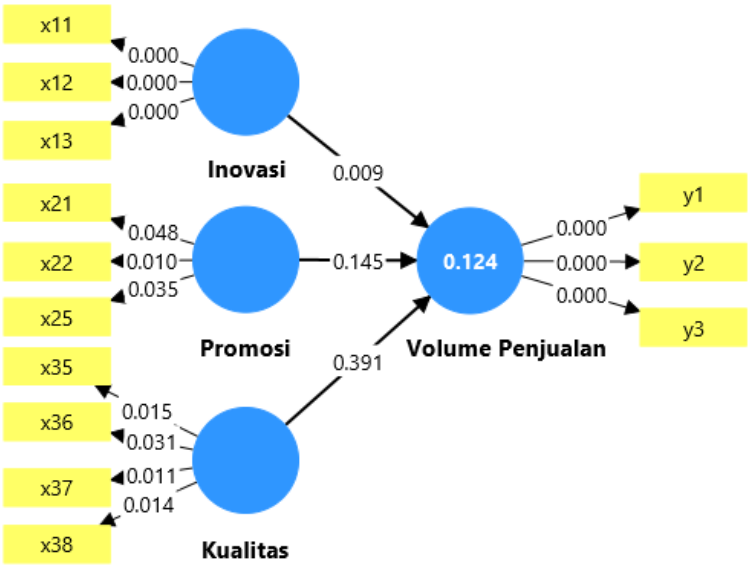
Tabel 3. Diskrinan Validity

	Inovasi	**Kualitas**	**Promosi**	**Volume Penjualan**
Inovasi				
Kualitas	0.237			
Promosi	0.162	0.250		
Volume Penjualan	0.346	0.201	0.253	

Hasil analisis pada tabel 3 menyajikan matriks yang menggambarkan hubungan dan perbedaan dari empat variabel yaitu inovasi, kualitas, promosi, dan volume penjualan. validitas diskriminan antara pasangan variabel, seperti kualitas dan inovasi (0,237), promosi dan kualitas (0,250), volume penjualan dan promosi (0,253). Nilai-nilai ini mengukur seberapa berbeda setiap kategori dari yang lain, dengan nilai diagonal yang lebih tinggi dan nilai di luar diagonal yang lebih rendah menunjukkan validitas diskriminan yang lebih baik.

4.1.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural pada smart-PLS merupakan bagian yang menghubungkan antar variabel laten (konstruk) berdasarkan teori untuk menguji kausalitas dan hipotesis peneliti.



Gambar 2. Model Struktural variabel laten

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.1.4.1 Uji Collinearity Statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF) berfungsi untuk menguji multikolinieritas antar indikator formatif atau variabel laten, nilai VIF < 5 yang menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas [29].

Tabel 4. Uji Collinearity Statistics

	VIF
Inovasi -> Volume Penjualan	1.052
Kualitas -> Volume Penjualan	1.047
Promosi -> Volume Penjualan	1.010

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai collinearity statistics <5, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas.

4.1.4.2 Path Coefisient

Table path koefisien menunjukkan nilai koefisien parameter setiap variabel dan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Path Coefisient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Inovasi -> Volume Penjualan	0.252	0.265	0.096	2.618	0.009
Kualitas -> Volume Penjualan	0.120	0.129	0.140	0.858	0.391
Promosi -> Volume Penjualan	-0.169	-0.200	0.116	1.457	0.145

Nilai P values antara variabel inovasi terhadap volume penjualan < 0,05 yaitu sebesar 0,009, yang menunjukkan ada pengaruh antara variabel inovasi dengan volume penjulan. Sedangkan nilai P values variabel kualitas terhadap volume penjualan > 0,05 yaitu sebesar 0,391, demikian juga dengan nilai P values variabel promosi terhadap volume penjualan sebesar 0,145 hal ini menujukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel inovasi dan variabel kualitas terhadap volume penjualan.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian statistik untuk variabel inovasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan P values sebesar 0,009 pada tingkat signifikansi 5%, nilai koefisien regresi pada pengaruh variabel inovasi terhadap volume penjualan ditunjukkan pada nilai t sebesar 2,618 (>1,96) yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel inovasi terhadap volume penjualan. Di era bisnis yang kompetitif, pesaing merupakan bagian dari ekosisten suatu bisnis, inovasi merupakan kunci bagi perusahaan untuk tetap bertahap dan mampu bersaing dengan pesaing. Inovasi tidak hanya terbatas pada perusahaan skala besar, perusahaan skala kecil dan menengah juga perlu melakukan inovasi. UMKM industri bakery memproduk aneka roti, inovasi yang dilakukan UMKM industry bakery adalah dengan menambahkan berbagai varian produk roti yang dilakukan secara terus menerus pada produk yang dihasilkan seperti jenis adonan yang dibuat, tekstur roti yang dihasilkan serta isian roti dan toping yang digunakan dan juga menjaga cita rasa roti dengan tetap mempertahankan varian roti yang memiliki tingkat penjualan tinggi. Disamping melakukan inovasi produk, perusahaan juga melakukan inovasi pemasaran, melalui media sosial instagram produk roti secara aktif dipromosikan. Data empiris menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan UMKM industri bakery memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu [9], [22] yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi dengan volume penjualan.

Adapun variabel kualitas menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dengan P values sebesar 0,391 pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai koefisien regresi ditunjukkan pada nilai t sebesar 0,858 (<1,96). Dalam banyak penelitian kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan [11], [14], [15], [30]. Dalam perspektif produsen, kualitas produk berfokus pada

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kesesuaian dengan standar, efisiensi proses, dan konsistensi hasil untuk memenuhi spesifikasi hasil. Kualitas produk sering dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas premium, proses produksi dengan menggunakan standart proses produksi yang tinggi dan penggunaan alat produksi yang modern, sehingga untuk menghasilkan produk yang berkualitas memerlukan biaya operasional dan biaya investasi yang sangat tinggi. Data empiris menunjukkan bahwa bagi UMKM industri bakery dengan keterbatasan sumber daya keuangan cenderung pengalokasin biaya operasional dan biaya investasi secara efisien, dengan menggunakan bahan baku yang berorientasi pada konsumen level menengah dan bawah, dengan proses produksi yang bersifat rutin dan penggunaan alat produksi dengan melihat fungsinya. Orientasi UMKM industri bakery adalah menghasilkan produk roti dan cake yang dapat dinikmati oleh konsumen dengan segmen menengah ke bawah, kualitas bagi UMKM industri bakery merupakan atribut produk yang berhubungan dengan biaya dan kualitas produk yang dihasilkan merupakan proses rutin yang dilakukan dalam proses produksi.

Sama seperti variabel kualitas, variabel promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dengan P values 0,145 pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai koefisien regresi ditunjukkan pada nilai t sebesar 1,457 (<1,96). Hasil analisis ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya [7], [11], [12], [18], [31]. Promosi merupakan bagian dari startegi bauran pemasaran yang sering dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, ada kecenderungan semakin besar biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan [32], namun bagi UMKM industri bakery sejauh ini promosi belum sepenuhnya memberikan dampak terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh UMKM industri bakery hanya terbatas pada promosi melalui media sosial seperti Instagram, tik-tok, facebook, dan status WA, tidak ada media promosi lain yang digunakan dan perusahaan tidak secara khusus mengalokasi biaya promosi produk. Data empiris menunjukkan bahwa pengelola UMKM industri bakery dalam hampir tidak mengeluarkan biaya dalam jumlah tertentu untuk keperluan promosi produk, keterbatasan sumber daya keuangan menjadi alasan yang melatar belakangi tidak dianggarkannya biaya promosi.

5. KESIMPULAN

Analisis data telah dilakukan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dan tujuan yang sudah ditetapkan. Hasil analisis data menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merasakan dampak dari inovasi produk yang dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil analisis data lain menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap volume penjualan, asumsi perusahaan tentang kualitas produk adalah pengalokasiaan biaya operasional dan biaya investasi yang sangat tinggi untuk menghasilkan produk yang benar-benar berkaulitas. Dan hasil yang sama juga pada variabel promosi, dimana variabel promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Promosi yang dilakukan oleh UMKM hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial dan tidak mengalokasikan secara khusus biaya promosi. Dengan demikian promosi belum sepenuhnya memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan.

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajemen pemasaran, dimana upaya yang dapat dilakukan oleh manajer atau pengelola UMKM dalam meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran berupa inovasi produk secara terus menerus seperti menambahkan varian produk baru atau menambahkan cita rasa baru pada produk. Implikasi lain bagi manajer atau pengelola UMKM adalah lebih fokus dalam kegiatan promosi melakui media social, seperti Instagram, Tik Tok, atau Facebook. Hal ini penting dilakukan sebagai bagian dari inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian menyadari bahwa terdapat keterbatasan pada penelitian ini, Pembatasan sampel pada satu wilayah Jawa Tengah dan teknik sampling dengan menggunakan accidental sampling memiliki keterbatasan utama pada potensi rendahnya generalisasi hasil dan potensi bias sampel. Dimana temuan penelitian tidak dapat mewakili populasi secara lebih luas karena sampel tidak dipilih secara acak dan hanya mencakup karakteristik responden yang ditemui peneliti.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Putra Elpian, M. Embun Baining, A. Budianto, and M. Nazir, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Volume Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan pada CV. Salim Media Indonesia Periode 2021-2023," *J. Econ. Excell. Ibnu Sina*, vol. 3, no. 1, pp. 190–206, 2025, [Online]. Available: https://doi.org/10.59841/excellence.v3i1.2342

[2] R. I. Pratama and T. F. H. Hasibuan, "Pengaruh Volume Penjualan dan Harga Jual Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023," *Socius J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 4, pp. 49–53, 2024.

[3] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, and D. W. P. S. Nugroho, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)," *SOLUSI J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 19, no. 1, pp. 76–82, 2021.

[4] A. Haslindah, A. Hamdat, and H. Hanafiah, "Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, pp. 1449–1459.

[5] S. Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *J. Lentera*, vol. 1, pp. 55–66.

[6] F. Maroofi, A. G. Ardalan, and J. Tabarzadi, "The Effect of Sales Strategies in the Financial Performance of Insurance Companies," *Int. J. Asian Soc. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 150–160, 2017, doi: 10.18488/journal.1/2017.7.2/1.2.150.160.

[7] D. Karim, J. L. Sepang, and B. Lumanauw, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Grup," *J. EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 421–430, 2014.

[8] A. A. Al-Khatiri, H. Sucipto, S. B. Riono, and D. Harini, "The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Penyet 18 Pabuaran , Cirebon Regency," *IJESSR Int. J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 36–49, 2023.

[9] D. P. Rustianti and T. S. Reza, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi.Id Di Pt. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat," *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 193–207, 2022.

[10] J. A. Zhang and C. W. Utami, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery," *Performa*, vol. 8, no. 5, pp. 559–570, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i5.3803.

[11] D. Palaguna, A. Mutia, and A. Syahrizal, "Pengaruh Inovasi Produk , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi,* vol. 3, no. 3, pp. 291–299, 2023.

[12] Rezky Nurbakti, "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Niagatama Intimulia Parepare," *JUMABI J. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 45–58, 2023, doi: 10.56314/jumabi.v1i1.99.

[13] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, "The Influence of Price, Security, and Promotion on Purchasing Decisions in Lazada Online Store," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020.

[14] N. Lailla, I. Tarmizi, and W. M. Setiani, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM di Tengah Covid 19 Studi Kasus di UMKM Depok," *J. Teknol. dan Manaj.*, vol. 20, no. 1, pp. 77–88, 2022, doi: 10.52330/jtm.v20i1.51.

[15] T. Widiarto and E. Hardiana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya," *Sosio e-Kons*, vol. 13, no. 3, p. 175, 2021, doi: 10.30998/sosioekons.v13i3.10107.

[16] V. I. Nursyirwan, S. S. Ardaninggar, L. D. Septiningrum, D. R. Gustiasari, and J. M. Hasan, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN," vol. 03, no. 02, pp. 238–244, 2020.

[17] A. Asrida, M. Simahatie, E. Elfiana, Z. Zahraini, and D. S. Mangkuwinata, "Swot Analysis and Marketing Strategy To Increase Home Business Sales Volume," *J. Ekon.*, vol. 11, no. 03, pp. 1492–1495, 2022, [Online]. Available: https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/908

[18] M. I. Nasution, M. A. Prayogi, and S. M. A. Nasution, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan," *J. Ris. Sains Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2017, doi: 10.5281/zenodo.1012560.

[19] M. Haryanto, N. Sari, S. Muh, A. Anshar, and M. Hatta, "YUME : Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," vol. 5, no. 1, pp. 222–237, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.436.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[20] P. Kotler and G. M. Armstrong, *Principles of Marketing*. in Pearson Custom Business Resources Series. Prentice Hall, 2010. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=5HkrAQAAMAAJ

[21] Yuliana and R. Hidayat, "Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun the Influence Price And Product Innovation to Customer Loyalty (Case Study:Elzatta On Millennial Generation 2018)," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 1092–1099, 2018.

[22] Rike Kusuma Wardhani, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Abadi Mulya Kediri," *J. Akunt. dan Ekon. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 38–49, 2017, doi: 10.33795/jaeb.v6i2.351.

[23] M. Khajehzadeh, F. Pazhuheian, F. Seifi, R. Noorossana, and A. Asli, "Analysis of Factors Affecting Product Sales with an Outlook toward Sale Forecasting in Cosmetic Industry using Statistical Methods," vol. 12, no. 6, pp. 55–63, 2022.

[24] L. Hertati, L. Puspitawati, R. Gantino, and M. Ilyas, "the Sales Volume and Operating Costs As Key Influencing Factors in Covid-19 Pandemic Era," *Glob. J. Account. Econ. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 83–105, 2022, [Online]. Available: https://doi.org/10.46791/gjaer.2022.v03i01.05

[25] S. I. Simbolon, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara," *JISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 3, no. 2, pp. 151–156, 2022, [Online]. Available: https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1950/1443

[26] K. Fadhli, M. Kosmari, A. Rahmatika, and A. N. Ismail, "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Afco Group Jombang Universitas KH. A. Wahab Hasbullah," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 3, pp. 855–863, 2021.

[27] Elisabeth Nainggolan, "Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi," *J. Manaj. Bisnis Eka Prasetya Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 66–76, 2022, doi: 10.47663/jmbep.v8i1.232.

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.

[29] U. Niramawati and J. Sarwono, *Structural Equation Modeling Berbasis Partial Least Square Menggunakan Smart PLS*, 1st ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2024.

[30] L. O. A. Manan, L. E. Patulak, Suyuti, and I. Sugandi, "Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume," *Int. J. Manag. Educ. Hum. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 950–956, 2023, doi: 10.30587/umgeshic.v2i1.5157.

[31] F. O. Afande and M. P. Maina, "Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya : Case Study of Kenya Post Office Savings Bank," *J. Mark. Consum. Res.*, vol. 11, pp. 64–92, 2015.

[32] Listiawati, K. N. Salam, R. Wulansari, and P. Harsono, "Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. i, pp. 1542–1551.