
**ANALISIS PENGARUH UNSUR *MARKETING MIX* TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK COKLAT DENGAN
METODE ANALISIS REGRESI DI UMKM
GERAI ALAM COKLAT NISAM**

Cintika Haura¹, Syarifuddin², Amri³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh

¹cintika.220130106@mhs.unimal.ac.id, ²syarifuddin@unimal.ac.id, ³iramri@unimal.ac.id

ABSTRACT

UMKM Gerai Alam Coklat Nisam is a business that processes and sells local chocolate products, which has experienced a decline in sales in recent years. This decline is believed to be influenced by several factors within the marketing mix, such as a less-than-strategic business location, suboptimal promotion, limited human resource competence, and underdeveloped distribution channels. This study aims to determine the impact of marketing mix elements on sales growth and to formulate marketing strategy proposals applicable to Gerai Alam Coklat Nisam. The study utilizes the 7P marketing mix framework, comprising product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. A quantitative research method was employed, utilizing multiple linear regression analysis based on questionnaire data from 96 respondents. The results indicate that the marketing mix elements simultaneously have a significant effect on sales growth, with an F -calculated value of 30.630 exceeding the F -table value of 2.115. Individually, the variables of product, place, and physical evidence significantly influence sales growth, whereas price, promotion, people, and process do not. The coefficient of determination (R^2) of 0.709 indicates that the marketing mix explains 70.9% of the variation in sales growth, while the remaining 29.1% is influenced by factors outside the scope of this study. Proposed improvements were formulated using the 5W+1H method, encompassing adjustments to pricing strategies, expansion of distribution channels, enhancement of digital promotions, improvement of employee competence, and the development of physical facilities and product packaging to boost sales for Gerai Alam Coklat Nisam.

Keywords: *Marketing mix, Multiple Linear Regression, Sales Increase, MSMEs, 5W+1*

ABSTRAK

UMKM Gerai Alam Coklat Nisam merupakan usaha pengolahan dan penjualan produk coklat lokal yang mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor pada unsur *marketing mix*, seperti lokasi usaha yang kurang strategis, promosi yang belum optimal, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, serta belum maksimalnya saluran distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan serta merumuskan usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UMKM Gerai Alam Coklat Nisam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Metode

penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda berdasarkan data kuesioner dari 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan unsur *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai Fhitung sebesar $30,630 > F_{tabel} 2,115$. Secara parsial, variabel *product*, *place*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan variabel *price*, *promotion*, *people*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa *marketing mix* mampu menjelaskan pengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 70,9%, sedangkan 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Usulan perbaikan disusun menggunakan metode 5W+1H yang meliputi penyesuaian strategi harga, perluasan saluran distribusi, peningkatan promosi digital, peningkatan kompetensi karyawan, serta pengembangan sarana fisik dan kemasan produk untuk meningkatkan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam.

Kata Kunci: *Marketing mix*, Regresi Linier Berganda, Peningkatan Penjualan, UMKM, 5W+1

A. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menggambarkan Usaha kecil yang berkontribusi signifikan terhadap perkembangan dan pemeliharaan ekonomi lokal (Indriasari et al., 2026). Kadang-kadang, UMKM diharapkan menggunakan taktik bisnis yang sukses untuk mempertahankan eksistensi mereka dan meningkatkan daya saing produk mereka di lingkungan bisnis yang kompetitif. (Muslimin et al., 2022).

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Aceh tahun 2025 Menurut data dari Kantor Asosiasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Aena untuk 2025, ada 74.810 usaha kecil dan menengah yang terdaftar di wilayah Aena, mencakup berbagai macam industri. Dari jumlah itu, 3.660 pelaku usaha terdaftar di wilayah Aceh Utara. Salah satu wilayah dengan potensi terbesar untuk usaha kecil dan menengah adalah wilayah Aceh, termasuk pada sektor industri pengolahan pangan. Kabupaten Aceh Utara juga memiliki berbagai UMKM yang mengembangkan produk berbasis komoditas lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah hasil pertanian dan perkebunan. Salah satu UMKM yang bergerak pada sektor tersebut adalah UMKM Gerai Alam Coklat Nisam, yang mengolah biji kakao menjadi berbagai produk olahan coklat dengan memanfaatkan potensi kakao lokal sebagai bahan baku utama.

Meskipun memiliki potensi yang baik, UMKM Gerai Alam Coklat Nisam masih menghadapi berbagai kendala dalam kegiatan pemasarannya. Berdasarkan data

penjualan yang diperoleh, penjualan produk mengalami fluktuasi sehingga target penjualan belum dapat dicapai secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan Untuk meningkatkan volume penjualan dan memperbaiki pangsa pasar, strategi pemasaran yang ada masih perlu dinilai (Khairunnisa, 2022). Jadi, untuk membangun taktik perbaikan yang tepat, penting untuk mempelajari aspek pemasaran yang memengaruhi pertumbuhan penjualan (Anwar et al., 2022).

Konsep *marketing mix* memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu perusahaan mengelola unsur-unsur *marketing mix*. Menilai kampanye pemasaran dapat dilakukan melalui pengendalian elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata, sebuah pendekatan yang cukup umum digunakan. (Nabilla et al., 2021) (Nurul Izzati & Abdi Triyanto, 2024). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan, menarik minat beli konsumen, serta meningkatkan penjualan produk (Agil Dwi & Roro Ratna Roostika, 2024). Dengan melakukan evaluasi terhadap setiap unsur bauran pemasaran, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Nurmasari, 2019).

Beberapa penelitian awal menunjukkan bahwa penerapan marketing mix berpengaruh pada hasil pemasaran UMKM (Karmila & Bismantara, 2020). Namun, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen (Bora, 2017). Penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh setiap unsur *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM pengolahan coklat serta menyusun rekomendasi perbaikan berdasarkan hasil analisis masih relatif terbatas (Widjajanti & Mariyo, 2022). penelitian ini meneliti bagaimana *marketing mix* bisa meningkatkan penjualan pada proyek kecil dan menengah di toko Gerai Alam Coklat Nisam (Chandra et al., 2024).

B. Metode Penelitian

Pengaruh bauran pemasaran terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam dianalisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di UMKM Gerai Alam Coklat Nisam yang terletak di kecamatan Nisam, Aceh Utara. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan

bukti fisik, sedangkan variabel terikatnya adalah pertumbuhan penjualan (Zulfa & Hariyani, 2022).

Perangkat lunak IBM SPSS digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini, melalui tahapan-tahapan berikut (Riswanto et al., 2024).

1. Uji Kecukupan Data

a. Uji Validitas

Bertujuan menilai seberapa akurat masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen dianggap sah.

b. Uji Reliabilitas

Bertujuan menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian; instrumen dikategorikan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,60 atau lebih.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan memastikan data residual memiliki distribusi normal, sehingga asumsi analisis regresi dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan menilai kuat-tidaknya korelasi antar variabel bebas; multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi pada model regresi jika Variance Inflation Factor (VIF) bernilai kurang dari 10, disertai nilai Tolerance di atas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ketidaksamaan varians residual diuji menggunakan uji Glejser; heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadi pada model regresi jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh ketujuh variabel bauran pemasaran produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence), dan proses (process) terhadap peningkatan volume penjualan dianalisis menggunakan regresi linier berganda (Fairuzsyifa & Nugroho, 2024). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi.

b. Uji F

Pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen diketahui melalui uji F.

c. Uji t

Pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diketahui melalui uji t.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,201), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk	0,674	0,201	Valid
	0,725	0,201	Valid
	0,696	0,201	Valid
Harga	0,752	0,201	Valid
	0,757	0,201	Valid
	0,636	0,201	Valid
Tempat	0,850	0,201	Valid
	0,809	0,201	Valid
	0,853	0,201	Valid
Promosi	0,865	0,201	Valid
	0,848	0,201	Valid
	0,732	0,201	Valid
Orang	0,752	0,201	Valid
	0,779	0,201	Valid
	0,769	0,201	Valid
Sarana Fisik	0,780	0,201	Valid
	0,709	0,201	Valid
	0,688	0,201	Valid
Proses	0,678	0,201	Valid
	0,828	0,201	Valid
	0,705	0,201	Valid
Peningkatan Penjualan	0,815	0,201	Valid
	0,579	0,201	Valid
	0,842	0,201	Valid

b. Hasil Uji Reabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian ini berada di atas ambang 0,600. Temuan tersebut menjadi dasar untuk menyatakan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,897	0,600	Reliabel
Harga	0,913	0,600	Reliabel
Tempat	0,957	0,600	Reliabel
Promosi	0,944	0,600	Reliabel
Orang	0,917	0,600	Reliabel
Sarana Fisik	0,917	0,600	Reliabel
Proses	0,806	0,600	Reliabel
Peningkatan	0,793	0,600	Reliabel
Penjualan			

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

- 1) Berdasarkan Uji Normalitas, data residual terbukti berdistribusi normal karena nilai *Exact Sig. (2-tailed)* yang diperoleh, yakni 0,140, melebihi ambang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu syarat dalam analisis regresi telah tercapai.
- 2) Model regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas, sebab nilai *Tolerance* pada tiap variabel independen tercatat di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)-nya berada di bawah 10.
- 3) Model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sebab pola penyebaran titik residual pada grafik *scatterplot* bersifat acak dan tidak membentuk pola yang teratur.

d. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis pada penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,108 + 0,229X_1 - 0,055X_2 + 0,222X_3 + 0,088X_4 + 0,031X_5 + 0,401X_6 + 0,033X_7 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel produk dan proses memiliki koefisien regresi positif terhadap peningkatan penjualan, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Linear Regresi Berganda

Model	Coefficients			T	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.108	.220		.492	.624
Produk (X1)	.229	.127	.188	1.795	.076
Harga (X2)	-.055	.089	-.057	-.616	.540
Tempat (X3)	.222	.073	.354	3.046	.003
Promosi (X4)	.088	.080	.124	1.093	.277
Orang (X5)	.031	.123	.027	.247	.805
Sarana Fisik (X6)	.401	.151	.338	2.664	.009
Proses (X7)	.033	.119	.027	.275	.784

a. Dependent Variable: Peningkatan Jualan (Y)

e. Hasil Uji Hipotesis

- 1) Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam. Simpulan ini didasarkan pada hasil Uji F yang memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 30,630 dengan signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,593	7	0,370	30,630	0,000
Residual	1,064	88	0,012		
Total	3,658	95			

- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan proses (*process*) tercatat lebih rendah dibandingkan t_{tabel} (1,661), yang berarti keempat variabel tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

Berbeda halnya dengan variabel produk (*product*), tempat (*place*) dan sarana fisik (*physical evidence*) yang justru memiliki nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} , sehingga pengaruh ketiganya terhadap peningkatan penjualan dinyatakan signifikan secara parsial.

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.108	.220		.492	.624
Produk (X1)	.229	.127	.188	1.795	.076
Harga (X2)	-.055	.089	-.057	-.616	.540
Tempat (X3)	.222	.073	.354	3.046	.003
Promosi (X4)	.088	.080	.124	1.093	.277
Orang (X5)	.031	.123	.027	.247	.805
Sarana Fisik (X6)	.401	.151	.338	2.664	.009
Proses (X7)	.033	.119	.027	.275	.784

b. Dependent Variabel: Peningkatan Jualan (Y)

b. Dependent Variable: Peningkatan Jualan (Y)

- 3) Sebesar 70,9% variasi peningkatan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix*, sementara 20,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini. Simpulan tersebut diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,709.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,842	0,709	0,686	1,10998

2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden pelanggan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam, analisis data dilakukan memakai uji F dan uji t. Hasil uji F menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yaitu

30,630 > 2,115, sehingga variabel *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, hasil uji *t* memperlihatkan bahwa hanya variabel produk, tempat dan sarana fisik yang besar pengaruhnya dalam peningkatan penjualan, dengan nilai t_{hitung} masing-masing sejumlah 1,795, 3,046 dan 2,664, yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,661. Sebaliknya, variabel harga, promosi, orang, dan proses memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

Variasi peningkatan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam sebesar 70,9% dapat diterangkan oleh ketujuh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses. Sementara itu, 20,1% variasi yang tersisa dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berada di luar cakupan variabel yang diamati. Temuan ini merujuk pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 yang diperoleh dari hasil pengujian.

3. Usulan Perbaikan

Usulan perbaikan disusun berdasarkan hasil analisis regresi dan difokuskan pada variabel yang belum berpengaruh signifikan, yaitu harga, tempat, promosi, orang, dan sarana fisik. Strategi perbaikan dirumuskan dengan 5W+1H sebagai dasar penyusunan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam.

1. Harga

Tabel 7 Usulan Perbaikan Harga

5W+1H	Usulan
<i>What</i>	Menetapkan strategi harga yang lebih menarik melalui paket bundling dan diskon pembelian tertentu. Contohnya menerapkan program diskon 10% untuk pembelian produk dengan total transaksi minimal Rp. 100.000.
<i>Why</i>	Untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau.
<i>Where</i>	Program diskon diterapkan pada seluruh produk Gerai Alam Coklat Nisam seperti coklat batang, coklat bubuk, <i>cocoa nibs</i> , dan minuman coklat.
<i>When</i>	Saat hari besar, akhir pekan, pameran UMKM, dan evaluasi setiap 6 bulan.
<i>Who</i>	Pemilik Gerai Alam Coklat dan bagian penjualan.

<i>How</i>	Konsumen yang melakukan pembelian minimal Rp100.000 memperoleh potongan harga sebesar 10%. Informasi diskon dicantumkan pada banner toko dan media sosial sehingga konsumen mengetahui program tersebut sebelum melakukan pembelian.
------------	--

2. Promosi

Tabel 8 Usulan Perbaikan Promosi

5W+1H	Usulan
<i>What</i>	Membuat dan mengelola akun penjualan pada <i>marketplace</i> seperti Shopee dan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk.
<i>Why</i>	Promosi yang masih terbatas menyebabkan banyak calon konsumen belum mengetahui produk Alam Coklat Nisam. Pemanfaatan <i>marketplace</i> dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah konsumen melakukan pembelian.
<i>Where</i>	Promosi dilakukan melalui <i>marketplace</i> Shopee dan TikTok Shop yang dapat diakses oleh konsumen dari Aceh maupun luar daerah.
<i>When</i>	Pembuatan akun <i>marketplace</i> dilakukan dalam waktu satu bulan, kemudian promosi dan pengelolaan toko online dilakukan setiap hari. Evaluasi penjualan dilakukan setiap tiga bulan.
<i>Who</i>	Pemilik usaha atau admin media sosial.
<i>How</i>	Membuat akun toko resmi di Shopee dan TikTok Shop, mengunggah foto produk yang menarik beserta deskripsi dan harga produk, memberikan promo gratis ongkir atau voucher diskon, membalas pertanyaan pelanggan dengan cepat, serta melakukan unggahan konten promosi secara rutin untuk menarik minat konsumen.

3. Orang

Tabel 9 Usulan Perbaikan Orang

5W+1H	Usulan
<i>What</i>	Memberikan pelatihan pelayanan pelanggan (<i>customer service</i>) kepada karyawan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam.
<i>Why</i>	Pelayanan yang kurang optimal dapat mengurangi kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan melayani pelanggan.
<i>Where</i>	Pelatihan dilaksanakan di lokasi UMKM Gerai Alam Coklat Nisam dengan memanfaatkan area produksi atau ruang yang tersedia.
<i>When</i>	Pelatihan dilakukan setiap enam bulan sekali dan dievaluasi setelah pelaksanaan untuk mengetahui peningkatan kualitas pelayanan karyawan.
<i>Who</i>	Pemilik dan seluruh karyawan.
<i>How</i>	Pemilik UMKM memberikan pelatihan mengenai cara menyambut pelanggan, menjelaskan keunggulan produk, memberikan informasi harga dengan jelas, menangani keluhan konsumen secara sopan, serta

menawarkan produk tambahan kepada pelanggan. Setelah pelatihan, dilakukan pengawasan dan evaluasi terhadap cara karyawan melayani konsumen.

4. Proses

Tabel 10 Usulan Perbaikan Proses

5W+1H	Usulan
<i>What</i>	Membuat SOP proses pelayanan dan pemesanan untuk mempercepat proses pembelian konsumen.
<i>Why</i>	Proses pelayanan yang lambat dapat menyebabkan konsumen harus menunggu terlalu lama, mengurangi kepuasan konsumen, dan berpotensi menyebabkan konsumen tidak melanjutkan pembelian.
<i>Where</i>	SOP diterapkan pada seluruh proses penjualan di UMKM Alam Coklat Nisam, khususnya pada bagian penerimaan pesanan, pengecekan produk, pembayaran, dan penyerahan produk kepada konsumen.
<i>When</i>	SOP mulai diterapkan setelah dibuat dan disosialisasikan kepada karyawan. Evaluasi dilakukan setiap 3 bulan dengan melihat waktu pelayanan dan keluhan konsumen.
<i>Who</i>	Pemilik UMKM bertanggung jawab membuat dan mengawasi penerapan SOP, sedangkan karyawan bertanggung jawab menjalankan SOP dalam melayani konsumen.
<i>How</i>	Membuat alur pelayanan yang sederhana, yaitu menerima pesanan → mengecek ketersediaan produk → menginformasikan total harga → menerima pembayaran → mengemas produk → menyerahkan produk kepada konsumen. Karyawan diberikan target waktu pelayanan agar proses pembelian menjadi lebih cepat dan konsisten.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari tujuh unsur *marketing mix*, hanya variabel produk (*product*), tempat (*place*), dan sarana fisik (*physical evidence*), yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *t*, di mana variabel produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,795, 3,046 dan 2,664, yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,661. Berbeda dengan variabel lainnya, keempat variabel berikut, yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan proses (*process*) terbukti tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil tersebut, usulan perbaikan disusun menggunakan metode 5W+1H dengan fokus pada optimalisasi strategi harga, perluasan saluran distribusi, peningkatan promosi digital, peningkatan kompetensi karyawan dalam

memberikan pelayanan, serta perbaikan sarana fisik dan kemasan produk. Implementasi usulan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya saing produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil Dwi, F., & Roro Ratna Roostika, R. (2024). PERAN BAURAN PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN PENJUALAN DAN CUSTOMER ENGAGEMENTPADA PERUSAHAAN JASA GURUINOVATIF.ID. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1).
- Anwar, R. A., Ramadhan, R., & Artikel, I. (2022). PENTINGNYA PEMASARAN DALAM MENUNJANG PERKEMBANGAN BISNIS. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Bora, M. A. (2017). Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam. *Jurnal Kreatif Industri (JKI)*, 1(1), 55–62.
- Chandra, F., Hatussaadah, S. F., & Fatmawati, T. Y. (2024). Karakteristik Responden, Pekerjaan, Pendapatan dan Status Gizi pada Remaja. *Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi*, 13(1), 145–149. <https://doi.org/10.36565/jab.v13i1.816>
- Fairuzsyifa, A. I., & Nugroho, Y. S. (2024). ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA PENGARUH MINAT CALON MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA MENGGUNAKAN PYTHON. *JIP (Jurnal Informatika Polinema)*, 265–272.
- Indriasari, S., Iskandar, K. P., Ramadhan, A. A., Ramadhan, F. M., Admiral, R., & Nasir, M. (2026). Identifikasi Kebutuhan Fungsional dan Nonfungsional Website Company Profile UMKM Nounoufood Menggunakan Pendekatan Deskriptif Kualitatif. *Infomatek*, 28(1), 59–69. <https://doi.org/10.23969/infomatek.v28i1.36470>
- Karmila, S., & Bismantara. (2020). IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX AND CUSTOMER SATISFACTION AT BERYL'S CHOCOLATE KINGDOM MALAYSIA STORE (Case Study on Students Participating in KKL Management and Accounting Study Program of STIE Sutaatmadja Subang 2019). *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*, 17, 45–59. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis)*, 5(1), 98–102. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi

-
- Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin. *Sultan Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Nabilla, O. :, Beu, S., Moniharapon, S., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). ANALYSIS OF MARKETTING MIX STRATEGY ON SALES OF DRIED FISH AT MSME STORES 48 MARKET BERSEHATI MANADO. *EMBA*, 9(3), 1530–1538.
- Nurmasari, D. (2019). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT MAHARAJA MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 13–22.
- Nurul Izzati, F., & Abdi Triyanto, dan. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 220–235. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.759>
- Riswanto, A., Pd, M., Jumiono, A., Tp, S., Si, M., Tetty, S., Zafar, L., Judijanto, S., Si, M. M., Stat, M., Apriyanto, M., Kusmayadi, Y., & Paringsih, K. (2024). *STRATEGI MANAJEMEN* (Sepriano, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.sonpedia.com
- Widjajanti, R., & Mariyo, D. (2022). PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI: IMPLEMENTASI, RESISTENSI DAN EVALUASI UNTUK PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN PADA MAN 2 KOTA MALANG. *AL-ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA*, 8(2), 12–26.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>