

## **Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Dalam Mempertahankan Eksistensi Tenun Ikat Medali Emas Kota Kediri**

**Aditya Bagus Pratama, Sony Subroto Mahendri laksono**

Email: [adityabaguspratama28@gmail.com](mailto:adityabaguspratama28@gmail.com)

Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

### **Abstract**

The research in this thesis is motivated by the conditions of MSMEs which are getting tighter from time to time, so that every MSME must create a new marketing strategy in order to maintain and gain a large market share. Problem formulation from these are: 1) Does the marketing mix have a direct effect on increasing sales of Bandar Ikat Weaving SMEs in Kediri City? 2) Does brand image have a significant effect on the existence of Bandar Ikat Weaving SMEs in Kediri City?

The method of data collection was carried out through a questionnaire which distributed to gold medal ikat customers who have made more than two purchases. The sample taken is 55 respondents, the data obtained are then processed using tools IBM SPSS 21 and analysis using multiple linear regression analysis. This analysis includes validity and reliability tests, correlation analysis, testing The hypothesis includes classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. Based on the results of the study, it can be concluded: 1) Based on the t test

The marketing mix has a positive and significant effect on increasing sales of MSMEs Weaving Gold Medals. This indicates that the better the marketing mix carried out by MSMEs will further increase Sales Increase. 2) Based on test t Brand image has a positive and significant effect on increasing sales. This indicates that the better the level of brand image owned, it does not improve student decisions using benefit . 3) Based on test F Marketing mix and brand image together have an effect on Increased sales of gold medal ikat weaving. So that the weaving of the Mas medal can maintain its existence.

**Keywords:** *Marketing Mix, Brand Image, Increase in Sales, UMKM*

### **Latar Belakang Teoritis**

UMKM merupakan salah satu usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki fungsi yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi tetapi juga menyerap tenaga kerja. Sebaliknya, ternyata menjadi hal utama atau prinsip dasar dari sistem ekonomi yang meresap yang tujuannya adalah untuk dapat mengurangi kemiskinan dan pengangguran di suatu daerah, lebih dari itu UMKM juga memiliki peran dalam alokasi pembangunan produk.<sup>1</sup> Keberadaan UMKM merupakan persoalan yang sangat penting bagi perekonomian, dimana dalam keadaan perekonomian yang kurang menguntungkan atau menguntungkan, UMKM merupakan salah satu alternatif yang dapat menjadi wahana pengembangan perekonomian (E. Novita et al., 2021).

UMKM juga kerap dipandang sebagai salah satu penopang kekuatan ekonomi daerah. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan besar yaitu fleksibilitas dan

kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan besar.<sup>2</sup> UMKM di Indonesia, yang terdiri dari berbagai industri, juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan PDB (Simanjuntak & SA'RONI, 2019). Selain itu, UMKM juga memiliki sejumlah keunggulan, antara lain mampu mendorong perekonomian kerakyatan, meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja. UMKM juga dapat meningkatkan kreativitas mereka yang menginginkan penghasilan tambahan sekaligus dapat menjadi ciri identitas suatu daerah melalui produksinya (Rosmadi, 2021).

Tumbuhnya UMKM di Indonesia juga didorong oleh semangat kewirausahaan masyarakat khususnya masyarakat Jawa Timur. Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Jawa Timur adalah keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tersebar di wilayah perkotaan dan pedesaan Jawa Timur. Saat ini Jawa Timur telah menjadi barometer Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia karena

memiliki potensi besar bagi UMKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat. Untuk itu, potensi UMKM harus terus dikembangkan dengan upaya terkoordinasi dan pelatihan bagi pengusaha mikro, kecil dan menengah (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Pada masa pandemi covid-19, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju/dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya (Damayanti, 2021). Ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh bisnis adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk audiens pemasaran atau target pasar (Kotler et al., 2021). Dari penjelasan bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, tidak terlalu sulit untuk menerapkan alat-alat pemasaran yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Tenun ikat merupakan salah satu warisan budaya karya bangsa Indonesia yang tersebar luas di seluruh kepulauan Indonesia. Beberapa teknik tenun ikat di Indonesia di antaranya adalah teknik tenun ikat lungsi, tenun ikat pakan, dan tenun ikat ganda. Bahan tenun sudah dikenal di nusantara sejak jaman kerajaan Hindu, dimulai pada abad ke empat masehi sampai dengan perjalanan Islam sekitar abad 14-15 masehi. Salah satu kota yang memiliki potensi dalam pengembangan industri kecil menengah (IKM) dalam bidang tenun ikat adalah Kota Kediri. Jenis teknik tenun ikat yang digunakan tenun ikat Bandar Kediri adalah teknik tenun ikat pakan. Sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kediri terletak di jalan KH. Agus Salim gang VIII, Kelurahan Bandar

Kidul, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri.

Berbagai penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian dengan tema yang sama n diantaranya dalam jurnal yang ditulis oleh Tejinderpal Singh (2021), menyatakan bahwa pada umumnya UMKM ini tidak mengukur keberhasilan upaya pemasaran digitalnya. Jika mereka melakukannya, mereka tidak melakukannya secara profesional. UMKM ditemukan lambat dalam memposting konten dan melibatkan pengikut mereka di media sosial. Anehnya, dua pertiga UMKM yang berpartisipasi tidak menunjukkan keinginan untuk melanjutkan pelatihan pemasaran secara digital (Singh et al., 2021)

Khalid Suidan Al Badi (2018), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian keunggulan bersaing pada kasus UKM Al Buraimi (nilai p untuk semua elemen bauran pemasaran lebih kecil). dari  $\alpha = 0.5$ ). Elemen paling efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah harga. Sektor UKM di Al Buraimi harus mengembangkan kualitas produk, saluran distribusi, dan kebijakan promosinya untuk menghadapi pesaing lokal dan internasional. Bauran pemasaran dan keunggulan kompetitif mewakili orientasi yang relatif baru di sektor UKM Al Buraimi (Al Badi, 2018).

Penelitian Mohsin Shafi, Junrong Liu, dan Wenju Ren (2020), menyatakan Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang berpartisipasi telah terkena dampak yang parah dan mereka menghadapi beberapa masalah seperti keuangan, gangguan rantai pasokan, penurunan permintaan, penurunan penjualan dan keuntungan. Selain itu, lebih dari 83% perusahaan tidak siap atau tidak berencana untuk menangani situasi seperti itu (Prayitno et al., 2021).

Berdasarkan dari berbagai penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat tema yang berkaitan dengan strategi marketing, peningkatan penjualan, brand image, dihubungkan dengan eksistensi UMKM di masa pandemic. UMKM sangat memiliki kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi. Peneliti mengaitkan dengan masa pandemi covid-19, dimana pada masa pandemi covid-19 ini, banyak pelaku UMKM mengalami masalah dalam

pendistribusian maupun dalam omset penghasilan, maka UMKM dituntut untuk memperbaiki strategi pemasaran agar dapat mengatasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM terlebih untuk UMKM Tenun Ikat di Kota Kediri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian pada usaha tenun ikat di Kota Kediri tentang bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh pemilik usaha tenun ikat di Kota Kediri, sehingga terdapat peningkatan penjualan dan pembentukan brand image dalam mempertahankan eksistensi UMKM Tenun Ikat di Kota Kediri dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya terutama di masa new normal. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Image Dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Tenun Ikat Kota Kediri di Era New Normal.”

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. (Panuju, 2019) strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran turut berevolusi. Saat ini teknologi masuk dalam kehidupan dan berpengaruh pada perubahan perilaku. Strategi pemasaran sebelumnya 4.0 mengacu pada digitalisasi. Pemasaran 5.0 memberikan jalan tengah antara peran teknologi yang semakin besar dengan meninggalkan nilai-nilai kemanusiaan (Utomo, 2021)

Marketing 5.0 adalah konsep marketing yang menekankan pada pemanfaatan teknologi dan penciptaan customer experience (Becker & Jaakkola, 2020). Customer experience adalah pengalaman yang didapat pelanggan setelah berinteraksi dengan usaha ataupun segala sesuatu yang di jual baik

barang ataupun jasa (Kotler et al., 2021).

### **Bauran Pemasaran**

Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Ardilla & Aslami, 2022).

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (promotional mix) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), publisitas dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler et al., 2021).

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan (I. T. H. Tambunan, 2021).

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

### Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Mustaqim, 2016). Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan hitungan. Variabel pada penelitian ini antara lain *Marketing Mix* (X1), *Brand Image* (X2), dan Peningkatan Penjualan UMKM(Y).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Sampling jenuh yaitu seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian (Novita & Husna, 2020). Dari definisi di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh karena jumlah populasi sama besarnya dengan jumlah yang dijadikan sampel. Oleh karena itu, sampel dari penelitian ini adalah 57 konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara secara personal, yang dijelaskan sebagai berikut:

- Teknik pengumpulan dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden, dengan bertujuan agar responden memberikan jawaban sesuai dengan permintaan. Kuesioner merupakan mengumpulkan data yang efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur maksud dari variabel (Ida, 2018).
- Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai responden untuk memperoleh informasi mengenai isu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada Kepala Kepegawaian untuk memperoleh fakta-fakta dilapangan sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk mendukung pengumpulan data, yang dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telfon, atau via online.

Dalam perhitungan pengolahan data,

peneliti menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS versi 18.0 dan hasil uji F serta uji T.

### Hasil Dan Pembahasan Pengujian Hipotesis, Uji T Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan(Y)

Tabel 1. Hasil Uji Insentif Marketing Mix

Variabel	tHitung	tTabel	Alpha
Marketing MIx(X1)	3,626	2,005	0,05

Sumber : Data diolah, 2022

Untuk menguji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha(5%) dan tingkat derajat kebebasan dk ( $dk = 55 - 2 = 53$ ), sehingga diperoleh thabel sebesar 2,005. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.13 *coefficients* diatas dengan demikian thitung  $3,626 > t$ tabel 2,005 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Pengaruh Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 2. Hasil Uji T Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel	tHitung	tTabel	Alpha
Brand Image (X2)	6,321	2,005	0,05

Sumber : Data diolah, 2022

Untuk menguji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha (5%) dan tingkat derajat kebebasan dk ( $dk = 55 - 2 = 53$ ), sehingga diperoleh tabel sebesar 2,005. Berdasarkan tabel 4.14 *coefficients* diatas dengan demikian thitung  $6,321 > t$ tabel 2,005 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Hasil Uji F

Hasil uji F yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 25,113 sedangkan Ftabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1 = 2$ ) dan  $df_2 = n - k$  ( $55 - 3 = 52$ ) adalah 3,18. Jadi nilai Fhitung  $> Ftabel$  yaitu  $26,328 > 3,18$  maka

Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima.  
Tabel 4.3 Hasil Uji F

Variabel	F <sub>Hitung</sub>	F <sub>Tabel</sub>	Alpha	Simpulan
Marketing Mix (X1) Brand Image (X2) Peningkatan Penjualan (Y)	26,328	3,18	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi regresi (beta) variable marketing mix dan brand image terhadap peningkatan penjualan. Hal ini bernilai positif, artinya kedua variable tersebut memiliki hubungan yang searah. Ini menunjukkan bahwa Marketing Mix dan Brand Image terhadap peningkatan penjualan dipengaruhi oleh marketing mix dan brand image. Semakin baik marketing mix yang dilakukan oleh pelaku usaha dan semakin baik reputasi atau brand image sebuah produk maka akan semakin meningkat pula penjualan produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arlina Nubaity (2018) bahwa marketing mix berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa adanya marketing mix yang baik dapat menjaga eksistensi dari sebuah UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Abdul Razak (2018) juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil analisis, Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Tenun Ikat Medali Emas.
2. Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Tenun Ikat Medali Emas.
3. Marketing Mix dan Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap

penjualan produk tenun Ikat Medali Emas.

### Daftar Pustaka

- Affandi, H. A., Achmad Rozi, S. E., MM, C., & Sunarsi, D. (2021). *Manajemen SDM Strategik*. Bintang Visitama.
- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 2158244018800838.
- Ardilla, I., & Aslami, N. (2022). Konsep Seling dan Marketing. *Transformasi Manajeria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 11–20.
- Artaya, I. P., & Purworismiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Damayanti, N. N. S. R. (2021). Menjaga Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(1), 130–140.
- Fransisca, A., & Wijoyo, H. (2020). Implementasi Metta Sutta terhadap Metode Pembelajaran di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Buddies. *Jurnal Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(1), 1–12.
- Hanafy, M. (2015). *Manajemen*. Penerbit Tahta Media Group.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. JohnWiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019).

- Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39.
- Lamm, A. J., & Lamm, K. W. (2019). Using non-probability sampling methods in agricultural and extension education research. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 26(1), 52–59.
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Lubis, A. N., Lumbanraja, P., & Hasibuan, B. K. (2018). Stimulating SMEs performance based on Marketing Mix Approach: A Study of Featured SMEs in Medan. *Journal International Conference of Science, Technology, Engineering, Environmental and Ramification Researches*.
- Maulana, J. (2021). *Pengaruh Iklim Organisasional terhadap Komitmen Organisasional dengan Quality Of Work Life (QWL) Sebagai Variabel Pemeditasi pada Karyawan Bank Mandiri Area Padang*.
- Mohd Amir, R. I., Mohd, I. H., Saad, S., Abu Seman, S. A., & Tuan Besar, T. B. H. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intention: the acceptance of crowdsourcing platform by using technology acceptance model (TAM). In *Charting a Sustainable Future of ASEAN in Business and Social Sciences* (pp. 403–410). Springer.
- Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.