

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Teh Di Ngargoyoso Jawa Tengah

I Desak Nyoman Mita Tresna.W ⁽¹⁾

A.A. Ngr. Gede Sudairtha ⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premaryani ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: idesaknyomanmita@gmail.com

ABSTRACT

The cause of this examine become to decide the impact of charge and advertising collectively on income extent at UMKM The Di Ngargoyoso, Central Java. In this examine the authors used a quantitative approach. This studies become carried out on Tea SMEs. in Ngargoyoso Village, Central Java. The trouble that takes place is that the profits of MSMEs in Summersari Village in Ngargoyoso District, Karanganyar Regency has increased, however, the promoting charge has a tendency now no longer to differ in order that the income extent of MSMEs for Tea. in Summersari Village in Ngargoyoso District, Karanganyar Regency become much less than optimal. The populace on this examine are customers of tea SMEs in Ngargoyoso, Central Java, whose quantity is infinite. The pattern technique used is chance sampling. In sampling, if the populace is infinite, then the pattern calculation makes use of the hair formula. The evaluation method used is a couple of regression evaluation. Based at the outcomes of the evaluation, it indicates that the charge variable has a high quality courting to income extent, the advertising variable has a high quality courting to income extent and the charge and advertising variables have a simultaneous impact on income extent.

Keywords: Sales Volume, Price, Promotion

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini merupakan mengenali akibat harga serta advertensi dengan cara bersama-sama kepada daya muat pemasaran pada UMKM Teh Di Ngargoyoso Jawa Tengah. Dalam riset ini pengarang memakai pendekatan kuantitatif. Riset ini dicoba pada UMKM Teh di Dusun Ngargoyoso Jawa Tengah. Permasalahan yang terjalin dimana, pemasukan UMKM di Dusun Summersari di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar hadapi kenaikan mamun, dalam penentuan harga jual mengarah tidak variatif alhasil daya muat pemasaran UMKM teh di Dusun Summersari di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar kurang maksimum. Populasi dalam riset ini merupakan pelanggan UMKM Teh di Ngargoyoso Jawa Tengah yang jumlahnya tidak terbatas. Tata cara ilustrasi yang dipakai merupakan probability sampling. Dimana, ilustrasi yang dipakai dalam riset ini merupakan semua pelanggan UMKM Teh di Ngargoyoso Jawa Tengah. Dalam pengumpulan ilustrasi, bila populasinya tidak terbatas jumlahnya, hingga kalkulasi ilustrasi memakai metode hair et al (2010). Bersumber pada kalkulasi diatas, hingga ilustrasi dalam riset ini berjumlah minimum 60 responden. Metode analisa memakai analisa Regresi linier berganda. hasil analisa membuktikan kalau Variabel harga mempunyai ikatan positif pada daya muat pemasaran, Variabel advertensi mempunyai ikatan positif pada daya muat pemasaran serta Variabel harga serta advertensi mempengaruhi mempengaruhi simultan kepada daya muat pemasaran.

Kata kunci: Harga, Promosi, Volume Penjualan

Pendahuluan

Wiraswasta wajib sanggup berlagak, berperan kilat serta pas dalam mengalami kompetisi dalam area bidang usaha yang energik serta tidak tentu. Kemajuan bumi upaya dikala ini diisyarati dengan kompetisi yang terus menjadi kencang khususnya dalam pengurusan bagian upaya. Buktinya merupakan bermunculannya perusahaan- perusahaan yang menawarkan produk bermutu dengan harga bersaing di pasar. Buat mengatasi kompetisi penjualan yang kencang ini, para pelakon ekonomi mempraktikkan strategi penentuan harga serta advertensi, para pelakon upaya wajib berupaya menghasilkan harga yang lebih bersaing buat menggapai profit atau khasiat yang di idamkan dalam perihal pemasaran (Harto et al., 2022).

Daya muat pemasaran bisa dimengerti selaku tingkatan pemasaran yang digapai industri dalam waktu durasi khusus dalam dasar(dasar atau keseluruhan atau rupiah). Pemasaran ialah interaksi langsung dampingi individu dengan tujuan menghasilkan, mengatur, tingkatkan, ataupun menjaga ikatan alterasi buat kebutuhan pihak lain. Istilah daya muat pemasaran sudah berganti dalam sebagian tahun terakhir(Kotler, 2018: 179). Daya muat pemasaran per Kotler(2018: 179) membuktikan jumlah pemasaran pada rentang waktu khusus. Bagi Pribadi(2022: 403), pemasaran merupakan interaksi lihat wajah dampingi orang yang menghasilkan, tingkatkan, ataupun menjaga ikatan alterasi buat menguntungkan pihak lain. Industri wajib memiliki strategi penjualan yang bagus kepada produknya supaya bisa mencapai pemasaran yang besar paling utama dari bidang harga serta advertensi. Harga ialah faktor bauran penjualan yang amat penting buat tingkatkan daya muat pemasaran. Mirayani dalam penelitiannya berkata, hasil riset membuktikan kalau variabel harga memiliki ikatan positif yang kokoh serta pula searah, maksudnya eskalasi harga bisa menimbulkan kenaikan daya muat pemasaran(Mirayani, 2019).

Harga ialah salah satu faktor bauran penjualan yang menciptakan pemasukan dari pemasaran benda serta pelayanan di pasar. Tidak hanya itu, harga pula jadi determinan utama keputusan pelanggan apakah hendak membeli sesuatu benda yang ditawarkan ataupun tidak. Perbandingan harga sesuatu produk khusus yang terkecil hendak pengaruhi dorongan pelanggan dalam mengutip ketetapan pembelian. Harga selaku salah satu faktor bauran promosi bisa jadi salah satu keunggulan industri (Natakoesoemah & Adiarsi, 2020).

Kebijakan harga amat memastikan untuk industri buat bersaing dengan industri lain, sebab pengaruhnya amat berarti dalam tingkatkan pemasaran. Harga ialah aspek penting penentu opsi konsumen. Begitu juga diklaim lebih dahulu, harga merupakan salah satunya bagian dalam bauran penjualan yang menciptakan pemasukan serta elemen yang lain menciptakan bayaran. Kebijaksanaan harga jual yang tidak cocok hendak memunculkan kehilangan yang penting untuk

upaya. Tidak hanya itu energi saing pasar industri dibanding dengan industri semacam hendak kecil, daya muat pemasaran tidak bisa bertambah, serta pada kesimpulannya industri tidak bisa menggapai tujuan akhir sebab tidak menggapai keuntungan yang diharapkan industri. Dalam permasalahan ini, industri tidak hendak sanggup mendapatkan pangsa pasar. Sementara itu, bayaran penciptaan yang dikeluarkan industri tidak dijamin. Tidak hanya harga, variabel yang memiliki akibat sangat besar kepada peningkatan pemasaran merupakan advertensi (Tsani et al., 2019).

Advertensi merupakan sesuatu tipe komunikasi yang membagikan uraian yang memastikan pada calon pelanggan mengenai sesuatu benda serta pelayanan. Tujuan advertensi merupakan buat menarik atensi, mengedukasi, menegaskan serta memastikan calon pelanggan. Sesuatu aktivitas advertensi, bila dilaksanakan dengan bagus, bisa pengaruhi konsumen dimana serta gimana mereka membelanjakan pendapatannya. Advertensi berupaya membuat permohonan jadi tidak fleksibel. Advertensi bisa profitabel produsen serta pelanggan. Advertensi tidak cuma tingkatkan pemasaran namun juga memantapkan penciptaan (Rangkuti, 2018).

Promosi merupakan aktivitas advertensi yang dicoba dengan metode menjual benda dengan cara langsung pada klien. Advertensi bisa berbentuk korting langsung, giveaway ataupun giveaway. Tujuan promosi merupakan buat tingkatkan daya muat pemasaran ataupun menaikkan jumlah pelanggan. Strategi advertensi ialah salah satu tahap dini dalam memberitahukan produk pada pelanggan serta perihal ini amat berarti sebab berhubungan dengan profit yang hendak didapat industri (Waruwu et al., 2021). Sesuatu strategi advertensi hendak berguna dengan cara maksimal bila dibantu oleh konsep yang tertata dengan bagus serta penentuan wujud advertensi yang pas dalam menjual produk (Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, 2017).

Advertensi pemasaran merupakan wujud komunikasi spesial yang melaksanakan guna penjualan. Advertensi pemasaran melingkupi bermacam perlengkapan insentif, yang paling utama didesain buat profit waktu pendek, buat menarik pelanggan dengan cepat supaya membeli produk khusus lewat perdagangan. Promosi membagikan alibi buat membeli sepanjang pemasaran. Advertensi mendesak pembelian. Seluruh badan, bagus yang berupa bagian upaya swasta, badan khalayak, ataupun badan sosial, ingin tidak ingin memiliki tujuan tiap- tiap yang mendesak kreativitasnya. Tingkatan kompetisi dalam bumi bidang usaha menuntut tiap pemasar buat sanggup menghasilkan aktivitas pemasarannya lebih berdaya guna serta produktif. Aktivitas penjualan itu membutuhkan rancangan bawah penjualan yang selaras dengan kebutuhan pemasar dan keinginan dan kemauan klien (Ratnasari et al., 2016).

Upaya kecil serta menengah(UKM) di Indonesia dikala ini lagi populer, paling utama di era endemi Covid19 ini. Para pebisnis kerap kali menjual bermacam berbagai produk. Upaya kecil serta menengah(UKM) pula jadi salah satu alternatif penopang perekonomian Indonesia sebab berkontribusi kepada perkembangan ekonomi warga. Penguasa selaku pengelola kebutuhan membutuhkan upaya perkebunan teh ini bisa digunakan oleh UMKM sebab berfungsi berarti dalam perkembangan perekonomian Indonesia (Violin, 2019).

Bagi Departemen Ketua Kemaritiman RI, kedudukan UMKM amat berarti untuk perkembangan perekonomian Indonesia, yang jumlahnya menggapai 99% dari keseluruhan jumlah bagian upaya. Partisipasi UMKM kepada PDB pula menggapai 60, 5% dan absorpsi daya kegiatan menggapai 96, 9% dari keseluruhan angkatan kegiatan nasional yang terserap(ekon. go. id, 2023). Salah satunya adalah UMKM Teh di Nargoyoso, Jawa Tengah, yang mengelola teh hingga menjadi produk yang dapat dipasarkan secara luas. Desa Sumpersari Kecamatan Nargoyoso Kabupaten Karanganyar mempunyai perkebunan teh yang menjadi daya tarik wisata. Desa Sumpersari merupakan perkebunan teh yang sangat luas. Perkiraan luas kebun teh kuning adalah 391,97 ha. Keberadaan perkebunan teh yang sangat besar ini memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan data penjualan teh di Desa Sumpersari Kecamatan Nargoyoso Kabupaten Karanganyar disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan UMKM Teh di Desa Sumpersari di Kecamatan Nargoyoso, Kabupaten Karanganyar

Tahun	Harga	Pendapatan Perbulan	Pendapatan Pertahun
2021	10,000.00	4,400,000.00	52,800,000.00
2022	15,000.00	9,000,000.00	108,000,000.00
2023	20,000.00	1,600,000.00	19,200,000.00

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan UMKM teh di Kecamatan Nargoyoso Kabupaten Karanganyar mengalami peningkatan. Produk teh ini dibuat untuk dijadikan oleh-oleh khusus bagi pengunjung desa Sumpersari di kecamatan Nargoyoso, kerajaan Karanganyar. Potensi usaha kecil menengah di bidang teh nampaknya mulai disadari dan menarik perhatian masyarakat ketika bergerak di bidang ini. Dengan banyaknya bermunculan pelaku UMKM, hal ini menimbulkan permasalahan baru berupa persaingan antar pelaku UMKM. Jadi, untuk meningkatkan penjualan, UMKM harus memiliki strategi pertumbuhan penjualan, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh harga terhadap volume penjualan .

Harga produk industri amat pengaruhi kesuksesan industri dalam menggapai tujuannya. Harga jual yang sangat besar hendak membuat warga sungkan membeli ataupun hendak kurangi

jumlah pembelian produk industri alhasil menimbulkan industri tidak memiliki pemasukan serta profit yang lumayan, kebalikannya harga jual yang sangat besar serta kecil hendak membuat industri tidak sanggup membeli.. buat menggapai tujuan Kamu. keuntungan pembedahan yang diharapkan (Agusri, 2019). Penentuan harga yang telah bersaing di pasar ialah salah satu usaha industri dalam meningkatkan usahanya untuk meningkatkan pemasaran serta profit. Bila harga yang ditawarkan telah bersaing di pasaran, hingga pelanggan bisa memeriksa benda serta produk yang ditawarkan apakah cocok dengan harga yang ditawarkan, dengan ketentuan benda yang ditawarkan wajib memiliki mutu yang bagus. buat membeli. Tidak butuh mencari di tempat lain, di industri lain. Hasil riset yang dicoba oleh (Rangkuti, 2018), (Agusri, 2019) serta (Harto et al., 2022) beranggapan kalau harga mempengaruhi positif kepada daya muat pemasaran. Bersumber pada uraian di atas hingga anggapan yang diajukan dalam riset ini merupakan:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan di UMKM Teh .

Pengaruh promosi terhadap volume penjualan.

Masa kesejagatan sudah menuntut terdapatnya pergantian paradigma lama dalam seluruh aspek, salah satunya dibidang penjualan. Terus menjadi tingginya tingkatan kompetisi bidang usaha lokal ataupun garis besar serta situasi ketidakpastian memforsir industri buat menggapai kelebihan bersaing supaya sanggup memenangkan kompetisi di bidang usaha garis besar. Supaya tujuan industri bisa digapai dibutuhkan strategi advertensi yang efisien. Aktivitas advertensi yang dicoba oleh industri pasti saja membutuhkan perhitungan yang lumayan mencukupi supaya tujuan yang mau digapai ialah tingkatan pemasaran bisa berhasil. Sebaliknya tujuan dari advertensi itu sendiri, ialah membagikan data, tingkatan pemasaran serta mencitrakan pandangan produk pada warga. Strategi serta kegiatan advertensi membutuhkan bayaran yang wajib dikeluarkan supaya advertensi bisa berjalan dengan bagus. Advertensi dicoba dengan tujuan buat meningkatkan pemasaran, dengan arti kalau terus menjadi banyak advertensi yang dicoba hingga bayaran advertensi hendak terus menjadi besar, hingga bayaran advertensi yang dikeluarkan hendak terus menjadi besar serta daya muat pemasaran juga hendak bertambah. Hasil penelitian (Ratnasari et al., 2016), (Rangkuti, 2018) membuktikan kalau advertensi mempengaruhi positif kepada daya muat pemasaran. Bersumber pada uraian itu hingga anggapan yang diajukan dalam riset ini merupakan:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan di UMKM Teh .

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

Industri wajib memiliki strategi penjualan yang bagus kepada produknya supaya bisa mencapai pemasaran yang besar. Sebagian aspek yang memastikan daya muat pemasaran merupakan harga serta advertensi. Kalau harga produk industri amat pengaruhi kesuksesan industri dalam menggapai tujuannya. Harga jual yang sangat besar hendak membuat warga tidak sanggup membeli ataupun kurangi jumlah buat membeli produk industri itu alhasil menimbulkan industri tidak bisa mengakulasi pemasukan serta profit yang lumayan, kebalikannya harga jual yang sangat kecil hendak membuat industri tidak bisa menggapai profit usahanya. yang diharapkan. Aktivitas advertensi yang dicoba oleh industri pastinya membutuhkan perhitungan yang mencukupi supaya tujuan yang mau digapai ialah tingkatan pemasaran (Ulantika & Elpanso, 2022). Sebaliknya tujuan dari advertensi itu sendiri merupakan buat membagikan data, tingkatan pemasaran serta mendekatkan pandangan produk pada warga. Strategi serta kegiatan advertensi membutuhkan bayaran dalam penerapannya supaya advertensi bisa berjalan dengan mudah. Penelitian (Dunan & Angestu, 2020; Faisol, 2019) mengemukakan kalau harga serta advertensi mempengaruhi dengan cara simultan kepada daya muat pemasaran. Bersumber pada uraian di atas, hingga anggapan yang diajukan dalam riset ini merupakan selaku selanjutnya::

H3: Harga dan Promosi Berpengaruh positif Terhadap Volume Penjualan di UMKM Teh

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil dan menengah teh. di desa Ngargoyoso, Jawa Tengah. Permasalahannya adalah pendapatan UMKM di Desa Sumbersari Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar mengalami peningkatan, namun harga jualnya cenderung tidak berfluktuasi sehingga jumlah teh yang terjual UMKM. Di Desa Sumbersari, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar kurang optimal. Populasi penelitian ini adalah konsumen UKM teh yang jumlahnya tidak terbatas di Ngargoyoso, Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling. Dalam pengambilan sampel, jika populasinya tidak terbatas, maka perhitungan sampelnya akan menggunakan rumus kapiler. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	32	53.3
Perempuan	28	46.7
Total	60	100.0

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diperoleh informasi responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 32 orang atau 53,3 %. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan hanya sebanyak 28 orang atau sebesar 46.7 %.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21-30 Tahun	12	20.0
31-40 Tahun	17	28.3
41-50 Tahun	21	35.0
> 50 Tahun	10	16.7
Total	60	100.0

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa yang berusia 21-30th berjumlah 12 orang atau 20%, yang berusia 31 th – 40 th berjumlah 17 orang atau 28,3%, responden yang berusia 41th – 50th berjumlah 21 orang atau 35% dan yang berusia > 50 th berjumlah 10 orang atau 16,7%.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijelaskan pada tabel 3:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	13	21.7
SMP	18	30.0
SMA	15	25.0
Perguruan Tinggi	14	23.3
Total	60	100.0

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan yang berpendidikan SD berjumlah 13 orang atau 21,7%, yang berpendidikan SMP berjumlah 18 orang atau 30%. Yang berpendidikan SMA berjumlah 15 orang atau 25%, dan Karyawan yang berpendidikan perguruan tinggi berjumlah 14 orang atau 23.3%.

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) pada volume penjualan (Y). Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan hasil penelitian pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.572	2.246		2.481	.016
	Harga	.252	.120	.255	2.109	.039
	Promosi	.436	.136	.386	3.193	.002

Sumber: Data Diolah, 2023

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diketahui nilai konstanta sebesar 5,572 mengandung arti jika harga (X1) dan promosi (X2) bernilai 0 (nol) atau konstan, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 5,572.

$\beta_1 = 0,252$; berarti, variabel harga memiliki hubungan positif pada volume penjualan. Artinya, jika variabel harga (X1) meningkat, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,252.

$\beta_2 = 0,436$; berarti variabel promosi memiliki hubungan positif pada volume penjualan. Artinya, jika variabel promosi (X2) meningkat maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,436.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Teh Di Nargoyoso Jawa Tengah

Hasil analisis regresi membuktikan angka sebesar 0, 252; Maksudnya elastis harga memiliki ikatan positif kepada daya muat pemasaran. Maksudnya bila elastis harga(X1) hadapi ekskalasi hingga daya muat pemasaran(Y) hendak hadapi ekskalasi sebesar 0, 252 dengan tingkatan signifikansi t sebesar 0, 039 lebih kecil dari 0, 05 hingga H1 diperoleh. Maksudnya harga mempengaruhi penting kepada daya muat pemasaran. Bagi(Rudianto, 2011: 72) kalau harga produk industri amat pengaruhi kesuksesan industri dalam menggapai tujuannya. Harga jual yang sangat besar hendak membuat warga sungkan membeli ataupun hendak kurangi jumlah pembelian produk industri alhasil menimbulkan industri tidak memiliki pemasukan serta profit yang lumayan, kebalikannya harga jual yang sangat besar serta kecil hendak membuat industri tidak sanggup membeli.. buat menggapai tujuan Kamu. keuntungan pembedahan yang diharapkan. Penentuan harga yang telah bersaing di pasar ialah salah satu usaha industri dalam meningkatkan usahanya untuk meningkatkan pemasaran serta profit. Bila harga yang ditawarkan telah bersaing di pasaran, hingga pelanggan bisa memeriksa benda serta produk yang ditawarkan

apakah cocok dengan harga yang ditawarkan, dengan ketentuan benda yang ditawarkan wajib memiliki mutu yang bagus. buat membeli. Tidak butuh mencari di tempat lain, di industri lain. Hasil riset yang dicoba oleh (Wijayanto, 2009)beranggapan kalau harga mempengaruhi positif kepada daya muat pemasaran.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Teh Di Ngargoyoso Jawa Tengah

Hasil analisa koefisien regresi membagikan nilai 0, 436; Maksudnya elastis advertensi memiliki ikatan positif kepada daya muat pemasaran. Maksudnya bila elastis advertensi(X2) bertambah hingga daya muat pemasaran(Y) hendak bertambah sebesar 0, 436 dengan tingkatan signifikansi t sebesar 0, 002 kurang dari 0, 05 hingga H2 diperoleh. Maksudnya, advertensi memiliki akibat yang penting kepada daya muat pemasaran. Masa globalisasi menuntu pergantian paradigma lama dalam seluruh aspek, tercantum penjualan. Melonjaknya tingkatan kompetisi bisnis garis besar serta lokal dan situasi yang tidak tentu memforsir bumi upaya buat memperoleh kelebihan bersaing supaya bisa memenangkan persaingan bidang usaha garis besar. Buat menggapai tujuan perusahaan dibutuhkan strategi advertensi yang efisien. Aktivitas advertensi yang dicoba oleh industri pastinya membutuhkan perhitungan yang pas untuk menggapai tujuan kenaikan pemasaran(Rachmasari et al., 2019). Sebaliknya tujuan dari advertensi itu sendiri merupakan buat membagikan data, tingkatkan pemasaran serta mendekatkan pandangan produk pada warga. Strategi serta kegiatan advertensi membutuhkan bayaran yang wajib dikeluarkan supaya advertensi bisa berjalan dengan bagus. Advertensi dicoba dengan tujuan buat meningkatkan pemasaran, dengan arti kalau terus menjadi banyak advertensi yang dicoba hingga bayaran advertensi hendak terus menjadi besar, hingga bayaran advertensi yang dikeluarkan hendak terus menjadi besar serta daya muat pemasaran juga hendak bertambah. Hasil penelitian Ratnasari, Suyadi, Fanani(2016), Rangkuti(2018) serta Prayogi serta Nasution(2017) membuktikan kalau advertensi mempengaruhi positif kepada daya muat pemasaran..

Pengaruh Harga Dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Teh Di Ngargoyoso Jawa Tengah

Bersumber pada hasil kalkulasi pada Bagan 4. 9 didapat sig F sebesar 0, 000 kurang dari 0, 05. Maksudnya elastis harga serta advertensi mempengaruhi dengan cara simultan kepada daya muat pemasaran. Angka Adjusted R Square sebesar 0, 265 dimana akibat harga serta advertensi kepada daya muat pemasaran sebesar 26, 5%, lebihnya 100%- 26, 5%= 73, 5% dipaparkan oleh elastis lain di luar elastis riset. Industri wajib memiliki strategi yang bagus dalam menjual

produknya supaya bisa mencapai pemasaran yang besar. Sebagian aspek yang memastikan daya muat pemasaran merupakan harga serta advertensi. Bagi(Rudianto, 2011:72) kalau hargaproduk industri amat pengaruhi kesuksesan industri dalam menggapai tujuannya. Harga jual yang sangat besar hendak membatasi warga buat membeli ataupun hendak kurangi jumlahproduk yang dibeli oleh industri alhasil menimbulkan industri tidak memiliki pemasaran serta profit yang lumayan, kebalikannya harga jual yang sangat kecil hendak menimbulkan industri tidak sanggup. buat menggapai profit. Profit berjalan cocok dengan yang diharapkan. Aktivitas advertensi yang dicoba oleh industri pastinya membutuhkan perhitungan yang mencukupi untuk menggapai tujuan kenaikan pemasaran. Sebaliknya tujuan dari advertensi itu sendiri merupakan buat membagikan data, tingkatkan pemasaran serta mendekatkan pandangan produk pada warga. Strategi serta kegiatan advertensi membutuhkan bayaran yang wajib dikeluarkan supaya advertensi bisa berjalan dengan bagus. Penelitian Siska(2020), Utami(2021) serta Nduru(2018) membuktikan kalau harga serta advertensi mempengaruhi dengan cara simultan kepada daya muat penjualan.

Simpulan

Bersumber pada hasil analisa informasi serta ulasan pada ayat lebih dahulu, hingga bisa didapat kesimpulan selaku selanjutnya. Elastis harga memiliki ikatan positif dengan daya muat pemasaran. Dengan tutur lain bila elastis harga bertambah hingga daya muat pemasaran hendak bertambah. Elastis advertensi memiliki ikatan positif kepada daya muat pemasaran. Maksudnya bila elastis advertensi bertambah hingga daya muat pemasaran hendak bertambah. Elastis harga serta advertensi mempengaruhi dengan cara simultan kepada daya muat pemasaran. Angka customized r- squared sebesar 0, 265 dimana akibat harga serta advertensi kepada daya muat pemasaran sebesar 26, 5%, lebihnya sebesar 73, 5% dipaparkan oleh elastis lain diluar elastis riset. Bersumber pada hasil serta kesimpulan riset, bisa diserahkan saran selaku selanjutnya. UMKM di Di Ngargoyoso Jawa Tengah hendaknya lalu melindungi harga yang diresmikan supaya pelanggan tidak menghadiri wiraswasta lain buat mematok harga lebih ekonomis dibandingkan produk teh di UMKM di Di Ngargoyoso Jawa Tengah. Hasil riset membuktikan kalau advertensi membagikan akibat positif yang signifikan terhadap pemasaran, tetapi butuh dicoba penilaian kepada aktivitas advertensi di tahun- tahun kelak buat mengenali seberapa efisien advertensi yang dipakai sepanjang ini. Determinasi advertensi butuh dicoba dengan bermacam metode, tetapi dengan memakai bayaran advertensi yang tidak sangat besar. Misalnya korting ataupun bagian harga buat pembelian dalam jumlah besar. Buat riset berikutnya diharapkan memakai ilustrasi yang lebih besar supaya hasil riset bisa digeneralisasikan.

Daftar Pustaka

- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 192. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i3.3420>
- Dewi, N. P. S. (2017). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Im3 Pada Pt. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19985>
- Dunan, H., & Angestu, B. (2020). Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung Analysis of Business Strategies in an Effort To. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 53–52.
- Faisal, N. R. (2019). STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA BATIK DESA SIDOMULYO KABUPATEN JEMBER). *LAN TABUR: JURNAL EKONOMI SYARI'AH*, 4(1), 9–25.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Widia Nurdiani, T., Totok Suyoto, Y., Ariawan, J., & Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223–5228.
- Mirayani, L. (2019). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 126. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20084>
- Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, S. M. A. N. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment*, 1(3), 97–102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Natakoesoemah, S., & Adiarsi, G. R. (2020). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Indonesian Millenials Consumer Behaviour on Buying Eco-Friendly Products : The Relationship Between Environmental Knowledge and Perceived Consumer Effectiveness. *LSPR Communication and Business Institute*, 7(9), 292–302. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/viewFile/2047/1698>
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol2.no2.87-94>
- Rangkuti, D. A. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN YAMAHA SCORPIO Z Di PT. ALFA SCORPII SENTRAL YAMAHA-MEDAN. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(1), 30–36.
- Ratnasari, D., Suyi, I., & Fanani, D. (2016). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI PERIKLANAN (ADVERTISING) (Studi Pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 31(1), 124–131.
- Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2019). Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 81. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1867>
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT . Sinar Niaga Sejahtera. *Mirai Management*, 7(2), 130–140.

- Violin, V. (2019). Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Semen Bosowa Maros. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 72, 138–148. <http://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/632>
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.314>
- Wijayanto, P. W. (2009). Pengaruh harga jual, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan pada pp. setia kawan di purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*, 2(1), 1–11.