

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Dasa Manis Sugar Marketing Strategy In Increasing PTPN X
Product Sales Volume**

*Strategi Pemasaran Gula Dasa Manis Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Produk PTPN X*

Arif Suhariadi, syarifkurniawan90@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

As'at Rizal, asat@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

In this era, the business world has experienced very rapid development. Sugar is one of the strategic commodities for the Indonesian economy, because it is one of the nine basic ingredients commonly consumed by the people of Indonesia. The purpose of this study was to determine the marketing strategy and marketing strategy position of Sugar Dasa Manis products in increasing sales volume. This research uses descriptive qualitative method. The research location chosen by the researcher is located at Jl. Red Bridge No.3-11, Krembangan Sel., Kec. Krembangan, Surabaya City, East Java. The type of data taken in this study uses qualitative data, namely primary data and secondary data. Data collection techniques used are interviews, documentation, and observation. While the sampling technique used is the Non-Probability Sampling technique. The data that has been obtained is then analyzed using Smart PLS 3.2.7 Software. Based on the results of the study, it can be concluded that the quality of the products marketed must be maintained such as the color of sugar, attractive and dry packaging, always available when consumers need it, and determine the expected market segment.

Published date: 2021-10-31 00:00:00

Pendahuluan

Di era ini, memasuki pasar bebas dimana dunia usaha telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Konsumen diberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga semakin meningkatkan daya beli masyarakat, khususnya masyarakat negara berkembang. Persaingan ekonomi merupakan hal yang tidak dapat dihindari lagi. Agar dapat bertahan di era itu perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul sehingga dapat mencapai tujuan. Perkembangan serta persaingan yang sangat pesat juga terjadi di masyarakat dalam bidang pertanian subsektor perkebunan khususnya di perkembangan produksi gula. Banyak pabrik gula (PG), baik Badan Usaha Milik Negara ataupun PG Swasta bersaing untuk memproduksi gula terbaik. Terdapat sekitar 69 Pabrik Gula (PG) yang beroperasi di Indonesia. Sebagian besar beroperasi di Pulau Jawa karena daya dukung dan iklim di Pulau Jawa yang memang cocok untuk dijadikan sentra produksi tebu di negara ini.

Menurut [1], gula merupakan komoditas pemegang peran penting setelah beras disektor pertanian, subsektor perkebunan dalam perekonomian Indonesia. Perubahan dalam produksi, konsumsi, harga, dan pemasaran gula dapat mengundang timbulnya bermacam gejolak dalam masyarakat baik dalam hal ekonomi maupun politik.

Produksi gula di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan resiko dan ketidakpastian dalam persediaan gula di Indonesia. Salah satu masalah yang dihadapi adalah rendahnya tingkat efisiensi pabrik gula dikarenakan usia PG yang sudah tua sehingga kemampuan produksinya menjadi rendah. Keadaan tersebut membuat pemerintah melakukan upaya diantaranya revitalisasi pabrik gula dengan melakukan perbaikan fasilitas dan peralatan pabrik dan mendirikan pabrik gula baru guna meningkatkan produksi secara signifikan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Menurut [3] strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berhadap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Sedangkan [4] menjelaskan suatu aktivitas serangkaian proses dalam menciptakan sebuah perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen, menginformasikan tentang suatu produk yang akan produsen jual dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan menyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen [5].

Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Kotler, [6]. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). [7]. "Dari beberapa kegunaan dipergunakannya analisis SWOT dalam suatu perusahaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT dapat memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi

kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang". [8] Analisis SWOT sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Analisis SWOT terbukti efektif untuk diterapkan oleh perusahaan karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat menginventarisasi setiap perkembangan dan perubahan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses perencanaan strategis dan sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan.

PT Perkebunan Nusantara X (PTPN X) adalah perusahaan agribisnis nasional yang berbasis tebu dan tembakau, dengan salah satu produk unggulan berupa Gula Kristal Putih. Seiring makin ketatnya persaingan gula dalam pasar domestik, PTPN X melakukan inovasi dengan merambah pasar gula ritel. PTPN X ingin mengembangkan pasar produknya sehingga langsung dapat dikonsumsi oleh konsumen tingkat akhir. Inilah yang mendasari PTPN X mengeluarkan produk gula ritel "Dasa Manis".

Saat ini, strategi marketing yang dilakukan oleh PTPN X masing sangat kurang, karena keterbatasan-keterbatasan yang ada. Strategi penjualan yang masih bersifat pasif menjadi salah satu kendala. PTPN X masih belum menerapkan strategi marketing secara aktif, dimana seharusnya perusahaan membekali dan menempatkan SDM yang memiliki kemampuan atau keahlian di bidang marketing untuk memasarkan produk.

PTPN X masih melakukan strategi penjualan dengan metode yang telah lama digunakan, yaitu masih dengan system lelang dengan pembelian skala besar. Dasa manis merupakan produk ritel yang menjadi titik terang bagi

PTPN X untuk membawa perubahan pada strategi penjualannya. Dari pemaparan diatas, fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran perusahaan, dalam hal ini menggunakan strategi SWOT untuk meningkatkan volume penjualan gula 'Dasa Manis' di PTPN X sehingga dapat bersaing dengan merek-merek gula lainnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "STRATEGI MARKETING GULA DASA MANIS DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PTPN X"

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Seperti yang di jelaskan oleh [9] bahwa dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi dilapangan. Sehingga penelitian ini fokus untuk menggali informasi dan memahami, menganalisis pendapat informasi atas strategi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan yang diberikan oleh PTPN X kepada konsumennya, hal ini dilakukan peneliti untuk mengetahui melalui strategi pemasaran yang harus ditingkatkan khususnya pada konsumennya. Sedangkan lokasi penelitian ini beralamatkan di Jl. Jembatan Merah No.3-11, Krembangan Sel., Kec. Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer Menurut [10] merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu wawancara dengan PTPN X, sedangkan data sekunder berupa data yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diperoleh dari penelitian PTPN X berupa hasil penjualan dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan berupa 100 konsumen yang membeli produk gula Dasa Manis. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan Software smart PLS 3.2.7.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Berdirinya Perusahaan

Didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah R.I No.15 Tanggal 14 Februari Tahun 1996 tentang pengalihan bentuk Badan Usaha Milik Negara dari PT Perkebunan (Eks.PTP 19, Eks.PTP 21-22 dan Eks.PTP 27) yang dilebur menjadi PT Perkebunan Nusantara X (Persero) dan tertuang dalam akte Notaris Harun Kamil, SH No.43 tanggal 11 Maret 1996 yang mengalami Perubahan kembali sesuai Akte Notaris Sri Eliana Tjahjoharto, SH. No. 1 tanggal 2 Desember 2011.

Pada tanggal 2 Oktober 2014, Menteri BUMN Dahlan Iskan meresmikan Holding BUMN Perkebunan yang beranggotakan PTPN I, II, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII, XIV dengan PTPN III sebagai induk Holding BUMN Perkebunan. Dasar hukum perubahan PTPN X (Persero) menjadi PTPN X adalah Keputusan Para Pemegang Saham Perusahaan Perseroan PT Perkebunan Nusantara X Nomor: PTPN X/RUPS/01/X/2014 dan Nomor: SK-57/D1.MBU/10/2014 tentang Perubahan Anggaran Dasar.

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Bisnis Utama PT Perkebunan Nusantara X adalah industri gula yang dipasarkan didalam negeri melalui persaingan bebas dan terkoordinir (lelang dan negosiasi), sedangkan pembeli produk tetes adalah pabrikan (*End User*) dan tender. PTPN X memiliki 9 Unit Pabrik Gula (PG) yang tersebar di wilayah Jawa Timur, yaitu PG Kremboong, PG Gempolkrep, PG Djombang Baru, PG Tjoekir, PG Lestari, PG Meritjan, PG Pesantren Baru, PG Ngadirejo dan PG Modjopangoong. Selain gula, tembakau juga merupakan bisnis utama PTPN X dimana dilakukan penjualan langsung kepada pembeli industri (pabrikan) dan pembeli pedagang (trader), juga dipasarkan ke luar negeri (ekspor) dengan mengirim produk contoh.

Strategi EDO (Efisiensi, Diversifikasi, dan Optimalisasi)

Beyond sugar transformasi menjadi industri berbasis tebu (sugarcane based industry) terintegrasi dari hulu ke hilir.

1. Efisiensi
 1. mengurangi konsumsi bahan bakar dan energi.
 2. mengatasi berbagai hambatan permesinan, dan
 3. mengurangi biaya pemeliharaan pabrik.
2. Diversifikasi
3. Optimalisasi

Memacu rendemen dengan menekan sugar losses melalui peningkatan kinerja ekstraksi gilingan dan efisiensi pemrosesan.

Visi

Menjadi perusahaan agribisnis Nasional berbasis tebu dan tembakau yang unggul dan berdaya saing di tingkat Regional

Misi

Sebagai perusahaan industri perkebunan terintegrasi yang berbasis tebu dan tembakau dalam memberikan nilai tambah (*value creation*) bagi segenap *stakeholders* dengan:

1. Menghasilkan produk perkebunan yang bernilai tambah serta berorientasi kepada konsumen;
2. Membentuk kapabilitas proses kerja yang unggul (*operational excellence*) melalui perbaikan dan inovasi berkelanjutan dengan tatakelola perusahaan yang baik;
3. Mengembangkan kapabilitas organisasi, teknologi informasi dan SDM yang prima;
4. Melakukan optimalisasi pemanfaatan aset untuk memberikan imbal hasil terbaik bagi pemegang saham;
5. Turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan untuk kebaikan generasi masa depan.

Nilai-nilai Perusahaan PTPN Group

SiPro (Sinergi, Integritas, dan Profesional)

Sinergi adalah menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan menekankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal.

Integritas adalah prinsip dalam menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsistensi dengan keteladanan.

Profesional adalah melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab, dan berupaya dalam melakukan inovasi.

Filosofi Perusahaan

Menjalankan misi perusahaan memerlukan acuan yang berfungsi sebagai koridor dan batasan sebagai arahan untuk karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dengan penuh integritas, peraturan atau petunjuk. Hal tersebut hendaknya dilaksanakan oleh semua tingkat karyawan, dengan mengikuti aturan yang ada akan memberikan pencapaian prestasi yang merupakan visi perusahaan.

Pokok arahan juga disebutkan dalam *Company Business Philosophy* meliputi: "Integritas, Profesionalisme, Visioner, dan Sinergi." Dalam produktifitas karyawan di tempat kerja harus tetap tinggi dan budaya kerja harus dipahami dan dilaksanakan, adalah: profesional, produktif, dan pembelajar.

Kebijakan Mutu:

Memberikan pelayanan cepat, efektif dan efisien kepada seluruh unit usaha dan atau anak perusahaan PTPN X dalam rangka optimalisasi pengelolaan sumber daya dan peningkatan mutu kinerja yang berdaya saing tinggi demi kepuasan pelanggan, stakeholder dan shareholder.

Mendorong terwujudnya Efisiensi, Diversifikasi dan Optimalisasi dalam upaya meningkatkan daya saing dan sustainability dengan tetap mengedepankan keseimbangan lingkungan.

Filosofi Bisnis dan Budaya Perusahaan

Didalam menjalankan misi perusahaan diperlukan tuntunan yang berfungsi sebagai koridor dan batasan sekaligus pendorong bagi karyawan untuk melakukannya dengan penuh integritas, sehingga apabila tuntunan ini dilakukan oleh seluruh jajaran karyawan, diyakini akan dapat membawa pencapaian visi perusahaan. Tuntunan dimaksud diwujudkan dalam pernyataan Filosofi Bisnis PT Perkebunan Nusantara X, sebagai berikut: "Integritas, Profesionalisme, Visioner, dan Sinergi." agar produktivitas karyawan dalam bekerja tetap tinggi, maka budaya kerja yang harus dihayati dan dilaksanakan adalah:

Agar produktifitas karyawan dalam bekerja tetap tinggi, maka budaya kerja yang harus dihayati dan dilaksanakan adalah:

"Profesional, Produktif, dan Pembelajar"

Analisis Data

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Sumber: data diolah

Keterangan:

1. X1.1 : Warna Produk Gula Dasa Manis
2. X1.2 : Tingkat kekeringan Produk Gula Dasa Manis
3. X1.3 : Ukuran Butir Gula Dasa Manis
4. X1.4: Kualitas Produk Gula Dasa Manis
5. X1.5 : Kemasan Produk Gula Dasa Manis
6. X2.1 : Harga Produk Gula Dasa Manis lebih tinggi
7. X2.2: Harga Produk Gula Dasa Manis sebanding dgn kualitas
8. X2.3 : Harga Produk Gula Dasa Manis dapat bersaing
9. X3.1 : Promosi gula dasa manis dari website, pameran, iklan
10. X3.2 : Sering melihat iklan gula dasa manis
11. X3.3 : Iklan gula dasa manis menarik
12. X3.4 : Promosi gula dasa manis bervariasi
13. X4.1 : Display produk, layout cepat diambilnya
14. X4.2 : Produk Gula Dasa manis mudah dibeli/ dijangkau
15. X4.3 : Gula Dasa Manis datang tepat waktu
16. X4.4 : Penggantian bila produk cacat/ kadaluarsa cept
17. Y1: Menyadari kebutuhan untuk menggunakan produk
18. Y2: Mencari informasi yang lebih lanjut
19. Y3: penilaian sebelum membeli
20. Y4: membandingkan dengan merek lain
21. Y5: Puas setelah membeli produk
22. Y6: melakukan pembelian ulang teratur
23. Y7: Percaya produk gula dasa manis
24. Y8: Pembelian ulang
25. Y9: Merekomendasikan produk gula dasa manis

Y10: Tidak mudah terpengaruh produk lain

Uji validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda.

Uji validitas ada 2 yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dimana validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

Tabel 1. Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: data diolah

Sedangkan pada Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE) telah nampak dengan signifikansi yaitu:

1. Produk (Latent Variabel 1) : $0.252 < 0.5$
2. Harga (Latent Variabel 2) : $0.318 < 0.5$
3. Promosi (Latent Variabel 3) : $0.372 < 0.5$
4. Place (latent variabel 4) : $0.311 < 0.5$
5. Volume Penjualan (Latent Variabel 5) : $0.206 < 0.5$

Dari variabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa nilai AVE yang paling mendekati *rule of thumbs* adalah pada variabel promosi.

Uji Validitas Faktor *Loading* menunjukkan bahwa peranan *loading* dalam menginterpretasikan matik faktor, yaitu :

1. Warna produk memiliki nilai $0.357 < 0.6$, signifikan secara partikal.
2. Tingkat kekeringan produk gula dasa manis memiliki nilai $0.511 > 0.6$, signifikan secara partikal.
3. Ukuran butir gula dasa manis memiliki nilai $0.553 > 0.6$, signifikan secara partikal.
4. Kualitas produk gula dasa manis memiliki nilai $0.619 > 0.6$, signifikan secara partikal.
5. Kemasan produk gula dasa manis $0.429 > 0.6$, signifikan secara partikal.
6. Harga produk gula dasa manis lebih tinggi memiliki nilai $0.132 > 0.6$, signifikan secara partikal.
7. harga produk gula dasa manis dapat bersaing memiliki nilai $0.381 > 0.6$, signifikan secara partikal.

8. Promosi gula dasa manis dari wesite, pameran iklan memiliki nilai $0.631 > 0.6$, signifikan secara partikal.
9. Promosi gula dasa manis dari wesite, pameran iklan memiliki nilai $0.381 > 0.6$, signifikan secara partikal.
10. Sering melihat iklan gula dasa manis memiliki nilai $0.631 > 0.6$, signifikan secara partikal.
11. Iklan gula dasa manis bervariasi memiliki nilai $0.762 < 0.6$, tidak signifikan secara partikal.
12. Promosi gula dasa manis bervariasi memiliki nilai $0.008 > 0.6$, signifikan secara partikal.
13. Display produk, layout cepat diambilnya memiliki nilai $0.388 > 0.6$, signifikan secara partikal.
14. Produk gula dasa manis mudah dibeli/ dijangkau memiliki nilai $0.497 > 0.6$, signifikan secara partikal.
15. Gula dasa manis datang tepat waktu memiliki nilai $0.919 > 0.6$, signifikan secara partikal.
16. Perggantian bila produk cacat kadaluarsa cepat memiliki nilai $0.654 > 0.6$, signifikan secara partikal.
17. Menyadari kebutuhan untuk menggunakan produk gula dasa manis memiliki nilai $0.772 > 0.6$, signifikan secara partikal.
18. Mencari informasi yang lebih lanjut memiliki nilai $0.453 < 0.6$, tidak signifikan secara partikal.
19. Penilaian sebelum membeli memiliki nilai $0.594 > 0.6$, signifikan secara partikal.
20. Membandingkan dengan merek lain memiliki nilai $0.466 > 0.6$, signifikan secara partikal.
21. Puas setelah membeli produk memiliki nilai $0.306 < 0.6$, tidak signifikan secara partikal.
22. Melakukan pembelian ulang teratur memiliki nilai $0.023 > 0.6$, signifikan secara partikal
23. Percaya dengan produk gula dasa manis memiliki nilai $0.413 < 0.6$, tidak signifikan secara partikal
24. Melakukan pembelian ulang memiliki nilai $0.428 > 0.6$, signifikan secara partikal
25. percaya pada produk memiliki nilai $0.783 > 0.6$, signifikan secara partikal
26. tidak mudah terpengaruh produk lain memiliki nilai $0.592 > 0.6$, signifikan secara partikal

Dari Uji Validitas Faktor *Loading* dapat disimpulkan, bahwa dalam setiap variabel memiliki indikator variabel yang mendekati dan yang melebihi *rule of thumbs* dari nilai *loading* faktor. Dimana semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor.

Tabel 2. Uji Validitas Korelasi Variabel Laten

Sumber : data diolah

Dari parameter uji validitas terlihat bahwa dalam uji validitas diskriminan dinyatakan valid, dan untuk uji konvergen pada tiap-tiap variabel juga dinyatakan valid.

Pada tabel pengukuran akar AVE memiliki nilai korelasi terhadap nilai korelasi variabel laten pada gambar 4.5, yaitu:

1. Produk (Latent Variabel 1) : $0.502 > 0.734$
2. Price (Latent Variabel 2): $0.564 > 0.626$
3. Promosi (Latent Variabel 3) : $0.612 > 0.722$
4. Place : $0.557 > 0.734$
5. Volume Penjualan : $0.510 > 0.710$

Dari nilai tersebut, model dinyatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang cukup karena dimana akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 3. Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
Produk	0.252	0.502
Price	0.318	0.564
Promosi	0.375	0.612
Place	0.311	0.557
Volume Penjualan	0.260	

Table 1. *Sumber : data diolah*

Tabel 4. Koefisien Jalur pada Pengujian Model Struktural

Sumber : data diolah

1. Hubungan antara produk dengan volume penjualan adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 2.051 (< 1.96) dan nilai original sample adalah positif yaitu 0.295
2. Hubungan antara price dengan volume penjualan adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 0.867 (< 1.96) dan nilai original sample adalah positif yaitu 0.153
3. Hubungan antara promosi dengan volume penjualan adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 1.769 (> 1.96) dan nilai original sample adalah positif yaitu 0.282

4. Hubungan antara place dengan volume penjualan adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 4.113 (>1.96) dan nilai original sample adalah positif yaitu 0.382

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui mengenai Efek Tidak Langsung Spesifik:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai outer model yang memiliki nilai absolut yaitu > 0.7

1. Produk - Volume Penjualan memiliki nilai T-Statistik 2.051 (<1.96), Sample Asli 0.295 (positif) dan P-Values 0.041 (<0.05) artinya, H1 diterima dimana produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan
2. Price - Volume Penjualan memiliki nilai T-Statistik 0.867 (<1.96), Sample Asli 0.153 (negatif) dan P-Values 0.386 (>0.05) artinya, H2 diterima dimana price memiliki pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan
3. Promosi - Volume Penjualan memiliki nilai T-Statistik 1.768 (<1.96), Sample Asli 0.292 (positif) dan P-Values 0.0077 (<0.05) artinya, H3 ditolak dimana promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan
4. Place - Volume Penjualan memiliki nilai T-Statistik 4.113 (>1.96), Sample Asli 0.382 (positif) dan P-Values 0.000 (<0.05) artinya, H4 diterima dimana place memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
5. Outer Loading
6. R-Square

Tabel 5. R-Square

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pengaruh produk, price, promotion dan place adalah sebesar 0.359 atau 36% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 6. F-Square

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pengaruh produk terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 0.133 atau 1.3%, Nilai pengaruh price adalah sebesar 0.036 atau 3.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai pengaruh promosi terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 0.122 atau 0.122% artinya pengaruh sangat kecil dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai pengaruh Nilai place terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 0.221 atau 2.3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

H 1 : Produk terhadap volume penjualan produk Gula dasa manis

Dari hasil Koefisien Jalur diatas pada Produk (X1) -> Volume Penjualan (Y) nilai T-Statistik 2.051 (>1.96), sample asli menunjukkan angka 0.295 (positif), dan P-Values 0.041 (<0.05) artinya, Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan H1 diterima.

H2 : Harga terhadap volume penjualan produk Gula dasa manis

Dari hasil Koefisien Jalur diatas pada price (X2) -> Volume Penjualan nilai T-Statistik 0.867 (<1.96), sample asli menunjukkan angka 0.153 (negatif), dan P-Values 0.386 (<0.05) artinya, price tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan H2 ditolak.

H3 : Promosi terhadap volume penjualan produk Gula dasa manis

Dari hasil Koefisien Jalur diatas pada promotion (X3) -> Volume Penjualan nilai T-Statistik 1.768 (<1.96), sample asli menunjukkan angka 0.341 (negatif), dan P-Values 0.000 (<0.05) artinya, promosi tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan H3 ditolak.

H4 : Tempat/ Place terhadap volume penjualan produk Gula dasa manis

Dari hasil Koefisien Jalur diatas pada place -> Volume Penjualan (Y) nilai T-Statistik 4.113 (>1.96), sample asli menunjukkan angka 0.382 (positif), dan P-Values 0.000 (<0.05) artinya, place berpengaruh terhadap Volume Penjualan H4 diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk yang di pasarkan harus di jaga kualitasnya seperti warna gula, kemasan yang menarik dan kering.
2. Produk selalu tersedia saat konsumen membutuhkan
3. Menentukan segmen pasar yang di harapkan antara lain tempat memasarkan gula dasa manis contoh menjual di pasar modern seperti Indomart, Alfamart, superindo, carefur dan lain lain.

References

1. Atmoko, T. P., "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta". Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation .2018
2. Kelemu, N., & Mandefro, G., "The Role of Marketing Strategy for Sales Volume: A Case Study on Ethiopian Textile Firms, Ethiopia" . Journal of Marketing and Consumer Research. 2017
3. Lutfiana, H. R. "Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang Efektif bagi UKM guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Budi Luhur Kota Blitar". Riset Mahasiswa Ekonomi, 219. 2015
4. Made, G. W., Winarta, I. W., & Utama, I. K. "Implementation Of Incentive Product Marketing Strategy Melalui Bali DMC In Increasing Sales Volume". Jurnal Of Applied Sciences in Travel and Hospitality. 2018
5. Makmur, & Saprijal. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)". Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos.2015
6. Poluan, F. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi pada minuman kesehatan instant Alvero)". F.M.A.Poluan., S.L.Mandey., I.W.J.Ogi., Strategi. 2019
7. Rahayu, S. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Furniture pada CV. Pelita Jaya Padang". Jurnal.ensiklopediaku.org. 2018
8. Raznilawati. "Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Cafe Enzyme Palopo". Jurnal Penelitian Humano. 2017
9. Sari, I. A., Riniwati, H., & Harahap, N. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hatni (hasil alam tandi nelayan indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur". junal ECSOFiM . 2015
10. Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi". Jurnal EMBA. 2018
11. Kusuma, T., Raharja, S., & Saleh, A. "Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta". Journal.ipb.id/index.php/jurnalmpi/. 2013
12. Noviyanti, E., & Suprajang, S. E. "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dan Keputusan Pembelian pada UD. Prima Tulungagung". Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi. 2015
13. Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (studi pada PT Petrokimia Gresik)". Jurnal Administrasi Bisnis. 2015
14. Rotich, J. K., & Mukhongo, A. "Effects of Internet Marketing Strategies on Sale of Communication Services. A Case Study of Telkom Kenya-Eldoret Branch". International Journal of Scientific and Research Publications . 2015
15. Anthony Ifeanyi, C., Emma (Ph.D), E., & Vincent N.O. (Ph.D.), A. "Effect of Product Packaging on the Sales Volume of Small and Medium Scale Bakery Firms in South East Nigeria". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2018
16. Kotler, P., & Armstrong, G. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008
17. Kotler, P., & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga. 2009
18. Rangkuti, F. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2017
19. Sugiyono. Metode Penelitian Manajemen . Bandung: Alfabeta. 2016
20. Rahmayati. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika. 2015