

## Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Hasil Omset UMKM Mahasiswa Teknik industri UMG

**Khoirul Aman Makhrudy**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Jl. Sumatera No.101 Gresik Kota Baru, Gresik, Jawa Timur, Indonesia  
[makhrudy@yahoo.com](mailto:makhrudy@yahoo.com)

### INFO ARTIKEL

doi: 10.350587/Matrik  
v18i2.589

#### **Jejak Artikel :**

Upload artikel  
30 Mei 2020  
Revisi oleh reviewer  
06 Agustus 2020  
Publish  
16 September 2020

#### **Kata Kunci :**

Strategi Pemasaran  
Omset  
Mahasiswa Industri UMG

### ABSTRAK

Era globalisasi selalu memberikan perubahan sangat besar pada bidang perekonomian masyarakat. Namun paradigma pemasaran terjadi *shifting* yang cukup serius. Karena perusahaan yang berdiri cukup lama sudah mengalami disrupsi. *Start up* bisnis dimulai dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM mahasiswa teknik industri UMG sedang berjalan. Potensi mahasiswa teknik industri UMG sudah memiliki niat menekuni usaha bisnis. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap hasil omset UMKM mahasiswa teknik industri UMG. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode observasi dan angket memperoleh informasi dari responden dalam analisis data digunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Hasil analisis data menunjukkan bahwa, uji autokolerasi nilai koefisien kolerasi (R) adalah 0,0671 yang artinya Strategi pemasaran dan bidang UMKM memiliki kolerasi dereminasi ganda (R square) adalah 0,45 yang artinya bahwa sekitar 45% dari Hasil omset dipengaruhi oleh Strategi pemasaran dan bidang UMKM. Maka dapat diambil kesimpulan Strategi pemasaran berpengaruh terhadap hasil omset bagi mahasiswa jurusan teknik industri UMG

### 1. Pendahuluan

Era globalisasi selalu memberikan perubahan sangat besar pada bidang perekonomian masyarakat. Pemicu utama yang mendukung perekonomian masyarakat adalah pemasaran atau *marketing*. Perusahaan yang berdiri cukup lama sudah mengalami disrupsi. Hal tersebut, akan menjadi pesaing dengan munculnya perusahaan baru yang dikenal dengan *start up* bisnis mulai yang sedang meroket. Para konsumen sudah mulai memiliki kebutuhan yang lebih inovatif dan efisien pada fase perubahan waktu ke waktu. UMKM mahasiswa teknik industri UMG sedang berjalan. Potensi mahasiswa teknik industri UMG sudah memiliki niat menekuni usaha bisnis. Tetapi masih belum dapat mengidentifikasi bidik pemasaran yang tepat dan cepat.

Dengan adanya penelitian strategi pemasaran terhadap omset kepada para mahasiswa jurusan teknik industri, diharapkan dapat menjadi bekal yang kuat dalam berikan kontribusi positif dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang konsep strategi pemasaran khususnya bagi mahasiswa strata 1 teknik industri yang memiliki usaha. Sehingga diharapkan dari penelitian ini memberikan pemikiran kepada mahasiswa industri UMG dapat menciptakan lapangan usaha dan membuat inovasi IPTEK untuk memajukan dunia industri.

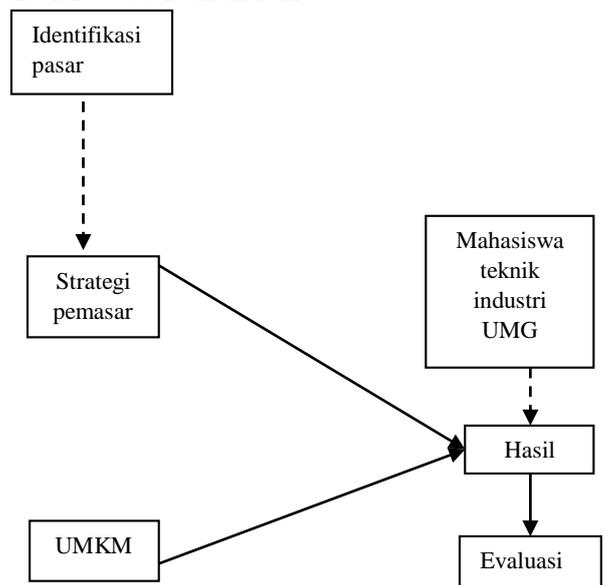
**Tabel 1.** Penelitian terdahulu dan sekarang

Nama/ Tahun	Metode Penelitian	Substansi	Hasil Penelitian
Dartik/ 2018	Kualitatif	Omset	Strategi Pemasaran yang belum sepenuhnya dilakukan dapat mempengaruhi penurunan omset
Andriani/ 2018	Kualitatif	Strategi 4P	Strategi Produk baru dan diversifikasi

			Strategi Harga Penetrasi dan Berbasis Permintaan Saluran Distribusi Tingkat Nol dan Tingkat dua Publik Relation dan Personal Selling
Irawan /2016	Kualitatif	Strategi Analisis SWOT	Strategi terbaik yang bisa digunakan adalah strategi S-O dan W-O

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran terhadap hasil omset UMKM mahasiswa teknik Industri UMG menggunakan metode penelitian kuantitatif karena dapat dicari hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat dicari pengaruhnya.

### 2. Metode Penelitian



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran terhadap hasil omset UMKM mahasiswa teknik Industri UMG. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik pada Semester 6 dan dilaksanakan pada tahun 2019 yang

menggunakan metode observasi dan angket dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Analisis data hasil penelitian digunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana.

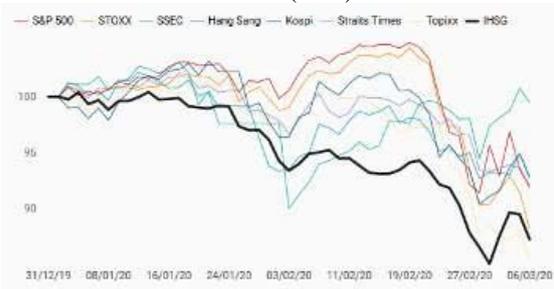
### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada tahun 2020 terjadi beberapa fluktuasi ekonomi secara global, baik itu dari sektor konsumen dan UMKM. Disamping itu, terjadi pemasaran atau *marketing* mengalami distrupsi. Oleh karena itu dalam pembahasan ini, penulis melihat strategi pemasaran terhadap omset saling berpengaruh. Berikut fenomena data indek dari sektor pemasaran secara global.



Sumber Data: Tirta Citradi Source Refinity 2020

**Gambar 2.** Data Indeks volatilitas Pasar versi CBOE (VIX)



Sumber Data: Chart: Tirta Citradi Source Refinity, CNBC Indonesia 2020

**Gambar 3.** Kinerja Pasar Saham sejak Awal tahun 2020

adalah mahasiswa teknik industri semester 6 di UMG. Kriteria penelitian yang digunakan adalah mahasiswa teknik industri semester 6 kelas sore. Total dari semua mahasiswa adalah 160 mahasiswa terdiri dari 4 kelas. Namun setelah diseleksi berdasarkan kriteria yang ditetapkan maka diperoleh sampel akhir sebanyak 27

mahasiswa. Daftar jumlah yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat tabel berikut ini:

**Tabel 2.** Daftar Sampel Penelitian

Nama bidang UMKM	Jumlah Mahasiswa
Fashion	9
Kuliner	9
Jasa	9
Jumlah Sampel	27

Pada variabel faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hasil omset UMKM mahasiswa Teknik Industri UMG terdapat 3 variabel, yaitu strategi pemasaran, bidang UMKM, hasil omset. Strategi pemasaran berpengaruh sebesar 83% terhadap Hasil omset. Pada bidang UMKM berpengaruh sebesar 91% terhadap Hasil omset. uji autokolerasi nilai koefisien kolerasi (R) adalah 0,0671 yang artinya Strategi pemasaran dan bidang UMKM memiliki kolerasi dereminasi ganda (R square) adalah 0,45 yang artinya bahwa sekitar 45% dari Hasil omset dipengaruhi oleh Strategi pemasaran dan bidang UMKM.

### 4. Kesimpulan dan Saran

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Strategi pemasaran berpengaruh terhadap hasil omset bagi mahasiswa jurusan teknik industri UMG
- Bidang UMKM berpengaruh terhadap hasil omset bagi mahasiswa jurusan teknik industri UMG
- Strategi pemasaran dan bidang UMKM secara silmutan berpengaruh terhadap hasil omset bagi mahasiswa jurusan teknik industri UMG.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka disarankan sebagai adalah dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap omset mahasiswa Industri UMG, sehingga peneliti menyarankan kepada

meningkatkan optimasi omset yang lebih baik. Misalnya dengan menggunakan inovasi beragam pada usaha yang ditekuni.

)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*).  
Vol. 29, No. 1, Desember 2015.

---

## 5. Daftar Pustaka

Chaniago, *Strategi Memajukan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Pustaka. 2002

Despiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka : Jakarta. 2000

Hanson, R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. and J. F. McKenzie, —Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, *Health Promot Pract*, vol. 9, no. 4, pp. 338– 343, Oct. 2008.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang : Yogyakarta. 2012

Purwanto, *Marketing Statagic : Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Platinum : Jakarta. 2012

Rewah, Jein Margaret. “Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat”. *Cogito Smart Journal*. Vol. 4, No. 1, ISSN: 2542-2221/e-ISSN: 2477-8079. 2016.

Sayogo, Djoko Sigit. “Studi Kasus Inovasi Ekonomi”. *Journal of marketing*. Vol 02 Issue 01 2016. Pp 72-74. ISSN 2528-6269. 2016.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran Cetakan pertama*. Penerbit UB Presss : Malang. 2011.

Undang-undang Republik Indonesia Nomoer 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah.

W. G. Mangold and D. J. Faulds. Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, Jul. 2009.

Wibowo, DH, Zainul Arifin dan Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo