

ANALYZE THE IMPACT OF SALES THROUGH RESELLERS AT SEMPRONG MUBAROK NGAMPEL UMKM

ANALISIS DAMPAK PENJUALAN MELALUI RESELLER DI UMKM SEMPRONG MUBAROK NGAMPEL

¹⁾Retno Sundari, ²⁾Sapta Aji Sri Margiutomo, ³⁾Thofan Aldiyanasyah

¹⁾Politeknik Sawunggalih Aji, ²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, ³⁾Politeknik Sawunggalih Aji

¹⁾retnosundari164@gmail.com, ²⁾rh.utomo01@gmail.com, ³⁾taufanaldi3@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Semprong Mubarak Ngampel is a household business MSME founded by an entrepreneur named Ali Rokhmat Nur Rokhmat. This business has received permits, MUI and P-IRT halal certification, this business operates in the production and sales sector of semprong and is located in Ngampel Village, Pituruh District, Purworejo Regency. Sales are made to Semprong Mubarak MSMEs through a shop reseller system, where the turnover from sales is still uncertain, causing problems. This research aims to analyze the factors that influence sales to resellers in Semprong Mubarak Ngampel MSMEs. This research uses analytical research methods. The type of data used by the author is quantitative and qualitative data. Data analysis in this research uses multiple linear regression with the SPSS version 24 program. Based on the results of the T test research, it appears that product variables have no effect on resellers and price variables have a significant effect on reseller decisions. F test analysis shows that product and price variables have a significant effect on Mubarak Ngampel MSME resellers.

Keywords: Purworejo MSMEs, sales, products, prices, and resellers.

A. PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian. berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, tujuan penelitian, rumusan masalah, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Di era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan penjualan secara efisien dan efektif. Dari penjualan tersebut perusahaan besar maupun perusahaan kecil berkompetisi untuk menguasai pasar. Kegiatan ekonomi tidak hanya sebatas pada skala lokal, regional, nasional saja, tetapi telah memasuki pasar global. Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, termasuk dalam pemasaran penjualan produk.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Dalam melakukan penjualan perusahaan mengalami beberapa tahapan, dari proses produksi, penetapan harga, promosi, dan sampai ditangan konsumen.

Kegiatan penjualan seperti halnya, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan penutupan kesepakatan. Penjualan tidak selalu berjalan lancar, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkngan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Untuk meningkatkan omzet penjualan, maka perlu dikembangkan jaringan distribusi, baik menggunakan jejaring penjualan reseller maupun pemanfaatan saluran penjualan melalui internet baik melalui sosial media maupun marketplace. Dengan mengembangkan jaringan distribusi yang baik maka perjalanan bisnis akan semakin lancar dan tentunya omset penjualan akan meningkat. Pengembangan jaringan distribusi dapat

membantu mengenalkan produk lebih cepat dan lebih luas sehingga penjualan produk lebih optimal. Salah satu pengembangan distribusi yaitu dengan menggunakan jaringan reseller.

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu Mengetahui sistem penjualan di UMKM Semprong Mubarak Ngampel, Mengetahui dampak terhadap penjualan melalui reseller di UMKM Semprong Mubarak Ngampel dan Mengetahui dampak harga terhadap penjualan melalui reseller di UMKM Semprong Mubarak Ngampel. Sehingga dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut Bagaimana sistem penjualan pada UMKM Semprong Mubarak?, Bagaimana dampak terhadap penjualan melalui reseller di UMKM Semprong Mubarak? dan Bagaimana dampak harga terhadap penjualan melalui reseller pada UMKM semprong Mubarak Ngampel ?. Penelitian ini hanya sebatas masalah dengan membahas tentang penjualan melalui reseller di UMKM Semprong Mubarak agar lebih efektif untuk menunjang persaingan yang ketat pada pemasaran hasil UMKM.

B. KAJIAN LITERATUR

Reseller menjadi pilihan menarik karena dilakukan secara online dan offline maka pekerjaan ini tidak memerlukan modal banyak. Dengan hanya modal menjual saja tanpa perlu memproduksi reseller sudah bisa mendapatkan untung.

Biasanya sebagai bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu ketika menjadi reseller/agen/distributor harus mengambil barang dengan jumlah tertentu. Dengan sistem pembayaran diawal, maksudnya yaitu barang yang diambil harus langsung dibayar sesuai produk yang diambil. Demi menjalin hubungan yang baik dengan reseller biasanya dari produsen memberikan batas akhir untuk return barang yang tidak terjual atau produk rusak.

Dalam perekrutan reseller pihak perusahaan bisa menggunakan beberapa cara yaitu dengan memanfaatkan media sosial, mendatangi, dan melakukan promosi barang ke toko-toko reseller. Dengan begitu perekrutan reseller bisa lebih cepat didapat. Selain itu harus melalui persetujuan pihak perusahaan UMKM dan pihak reseller, Karena harga juga harus disetujui kedua belah pihak.

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan menjadi beberapa seperti usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perekonomian negara. Hal ini, yang menjadikan perbisnisan UMKM lebih diterapkan di Indonesia. Perubahan ini yang menyebabkan produsen maupun konsumen harus dapat beradaptasi dan menyesuaikan dengan keadaan yaitu pemanfaatan teknologi internet.

Pengusaha UMKM di Kabupaten Purworejo mengalami hal yang sama dengan kondisi yang telah disampaikan sebelumnya, yaitu penurunan omset penjualan yang disebabkan perubahan pola perilaku pelanggan yang semula penjualan dilakukan dengan transaksi langsung tatap muka beralih dengan memanfaatkan sistem online. Selain penurunan penjualan, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemasan produk sehingga produk yang dihasilkan memiliki usia produk yang lebih panjang dan menarik minat beli pelanggan.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus.

UMKM harus terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang

semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut persaingan pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini juga dihadapi oleh UMKM Semprong Mubarak Ngampel. UMKM yang di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar. UMKM Semprong Mubarak Ngampel telah memproduksi dan memasarkan produk-produk semprongnya.

1) Kriteria dan klasifikasi UMKM

Agar dapat membedakan UMKM diperlukan kriteria dan klasifikasi tertentu dalam menggolongkan UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut: Kriteria Usaha Mikro:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil meliputi:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah meliputi:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

4) Menurut Tambunan dalam Wicaksono (2021) UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

5) Peran UMKM

Negara-negara berkembang yang mulai mengubah orientasinya ketika melihat pengalaman-pengalaman di negara-negara tentang peranan dan sumbangsih UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peranan penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di Negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di 20 Negara-negara maju. Di Negara-negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar. Di Negara-negara sedang berkembang, khususnya Asia, Afrika, dan Amerika Latin, UMKM juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan. Serta pembangunan ekonomi pedesaan. Tambunan dalam (Wicaksono, 2021).

Tambunan menambahkan, dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan Ekspor Non-Migas, khususnya produk-produk manufaktur, dan inovasi serta pengembangan teknologi, peran UMKM di Negara-negara sedang berkembang relative rendah, dan ini sebenarnya perbedaan yang paling mencolok dengan UMKM di Negara-negara maju.

Jenis dan bentuk dari Usaha Kecil Menengah (UMKM) tidak selalu sama di setiap negara, pada umumnya selalu bervariasi tergantung pada konsep yang digunakan negara tersebut. Dalam setiap definisi sedikitnya memiliki dua aspek yang sama, yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kelompok perusahaan tersebut misalnya menurut pembagiannya (Partomo dan Rachman, 2020). Kegiatan perusahaan pada prinsipnya dapat dikelompokkan dalam tiga jenis usaha yaitu :

a. Perdagangan/distribusi

Jenis usaha ini merupakan usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau dari tempat yang mempunyai kelebihan persediaan ke tempat yang membutuhkan. Jenis usaha ini diantaranya bergerak di bidang pertokoan, warung, rumah makan, peragenan, penyalur, pedagang perantara, tengkulak, dan sebagainya. Komisioner dan makelar dapat juga dimasukkan dalam kegiatan perdagangan karena kegiatannya dalam jual-beli barang.

b. Produksi/industri

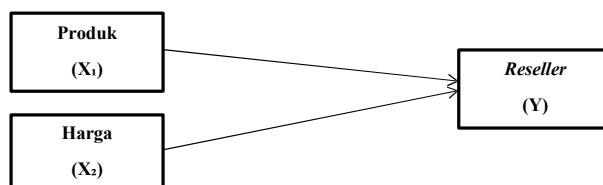
Usaha produksi/industri adalah jenis usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan proses pengubahan suatu bahan/barang menjadi bahan/barang lain yang berbeda bentuk atau sifatnya dan mempunyai nilai tambah. Kegiatan ini dapat berupa produksi/industri pangan, pakaian, peralatan rumah tangga, kerajinan, bahan bangunan dan sebagainya. Dalam hal ini kegiatan dalam budidaya sektor pertanian, periklanan, peternakan, perkebunan dan kegiatan penangkapan ikan termasuk jenis usaha produksi.

c. Komersial

Usaha jasa komersial merupakan usaha yang bergerak dalam kegiatan pelayanan atau menjual jasa sebagai kegiatan utamanya. Contoh jenis usaha ini adalah asuransi, bank, konsultan, biro perjalanan, pariwisata, pengiriman barang (ekspedisi), bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung, bioskop dan sebagainya, termasuk praktek dokter dan perencanaan bangunan.

6) Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang akan dijelaskan dalam penelitian ini, untuk menganalisis penjualan melalui reseller di UMKM Semprong Mubarak



Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh terhadap reseller di UMKM Semprong Mubarak Ngampel

H2: Harga berpengaruh terhadap Reseller di UMKM Semprong Mubarak Ngampel

C. METODE PENELITIAN

Dalam menyusun laporan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif

Dalam metode ini penulis mengumpulkan data berupa data dari hasil observasi yang telah dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, yaitu melakukan pengamatan bagaimana pengelolaan penjualan melalui reseller pada Semprong Mubarak, wawancara yang dilakukan dengan owner dari UMKM Semprong Mubarak, dokumentasi yang berupa foto-foto produk, kemasan, dan owner Semprong Mubarak.

2. Data Kuantitatif

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai bahan dalam penyelesaian masalah penelitian. Penulis menggunakan beberapa pertanyaan terkait penjualan pada reseller yang nantinya akan dinilai dengan angka. Angka tersebut lalu akan dijumlahkan, dan hasil dari penjumlahan angka akan digunakan sebagai data penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Penentuan sampel guna memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan Teknik convenience sampling. Menurut Sugiyono dalam Sugiarto (2017:87), convenience sampling merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan mendatangi toko tempat reseller untuk diminta mengisi atau di isikan kuesioner pernyataan terkait penjualan produk Semprong Mubarak Ngampel. Penulis memilih metode ini dikarenakan jumlah reseller di UMKM Semprong Mubarak yang banyak, sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2017:137), "Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data." Dalam penelitian ini merupakan data dan informasi yang diperoleh dari hasil observasi mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM Semprong Mubarak. Seperti data hasil kuesioner yang didapat dari hasil survei langsung terhadap reseller.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) "Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data." Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah tesis, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Peneliti mengamati secara langsung penjualan yang dilakukan UMKM Semprong Mubarak dan peneliti juga mengamati penjualan pada reseller

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari narasumber dengan memberikan pertanyaan secara lisan. Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk menggali data tentang seberapa dalam pemasaran yang sudah dilakukan dan melakukan wawancara dengan beberapa reseller terkait seberapa besar peminat dan penjualan produk Semprong Mubarak

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah kegiatan menghimpun informasi yang relevan dengan masalah yang menjadi topik penelitian. Penulis mengambil data dari berbagai buku referensi, buku panduan, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan laporan penelitian ini.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang akurat dalam penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data berupa data penjualan yang dilakukan owner, dan foto serta video ketika melakukan observasi dan wawancara.

5. Kuesioner dan Angket

Kuesioner yang digunakan untuk teknik pengumpulan data dalam laporan ini yaitu, dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada reseller UMKM Semprong Mubarak sebagai sasaran untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai penjualan melalui reseller. Untuk mengumpulkan data-data berupa informasi dasar yang dibutuhkan untuk keperluan responden sebanyak 42 orang. Berikut ini deskripsi kuesioner yang berhubungan dengan penelitian yang disajikan.

Tabel 1
Deskripsi responden reseller Semprong Mubarak Ngampel

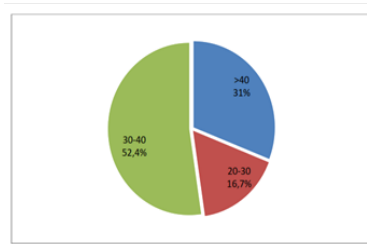
Kuesioner yang terkumpul	42
Kuesioner yang layak	42
Kuesioner yang tidak layak	0

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil penelitian yang ada pada tabel 1 menjelaskan penelitian disebarkan melalui angket kuesioner yang disebarkan ke para reseller Semprong Mubarak Ngampel. Karakteristik Penelitian Penelitian kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Semprong Mubarak Ngampel yakni sebuah UMKM yang bergerak dibidang usaha rumahan, sehingga perlu memperhatikan pengaruh harga dan produk terhadap peningkatan penjualan pada Semprong Mubarak. Dua pengaruh tersebut sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan agar reseller tetap setia terhadap produk yang ditawarkan Semprong Mubarak Ngampel. Karakteristik responden berdasarkan usia karakteristik pada UMKM Semprong Mubarak Ngampel berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini:

Tabel 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

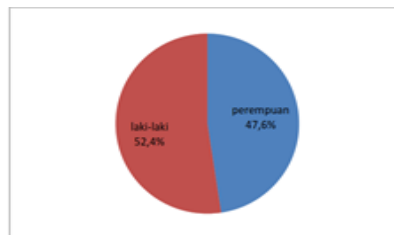
No.	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1.	<17	1	1
2.	18-30	35	35
3.	31-40	42	42
4.	41-49	19	19
5.	>50	3	3



Gambar 1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa identifikasi responden pada Semprong Mubarak Ngampel berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu responden mulai dari usia dibawah 20 tahun sampai usia diatas 40 tahun. Jumlah responden dibawah 20 tahun sebanyak (0%), 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak (16,7%), 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak (52,4%), lebih dari 40 tahun sebanyak (31%).

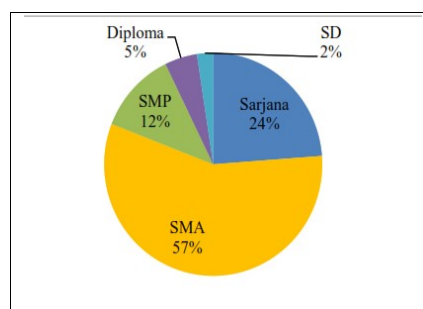
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada responden Semprong Mubarak Ngampel dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan.



Gambar 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan responden pada Semprong Mubarak Ngampel yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang (52,4%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 20 orang (47,6%). Hal ini menunjukkan responden terbanyak adalah laki-laki yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan Karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada responden Semprong Mubarak Ngampel dibagi menjadi enam bagian yaitu responden tingkat pendidikan SD, responden tingkat pendidikan SMP, responden tingkat Pendidikan SMA, responden tingkat pendidikan D1/D2/D3, responden tingkat pendidikan S1/S2, dan responden lain-lain.



Gambar 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden pada Semprong Mubarak Ngampel, responden SD Sebanyak 1orang (2,4%) SMP sebanyak 5 orang (11,9%),

SMA/SMK sebanyak 24 orang (57,1%), D1/D2/D3 sebanyak 2 orang (4,8%), S1/S2 sebanyak 10 orang (23,8%),

1. Pengujian Validitas, reliabilitas dan Regresi Linear Berganda

a. Uji validitas

Uji validitas adalah butir pertanyaan untuk variable kemampuan (X1) menurut Latifah dalam Ghazali (2019:75) menyatakan bahwa “ Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid. Variabel produk terdiri dari empat pernyataan. Hasil uji validitas butir perlu pernyataan untuk variable produk (X1) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Uji Validitas Produk (X1)

Variabel	No. pernyataan	r hitung	r tabel	Kriteria
Produk (X ₁)	1	0,736	0,304	Valid
	2	0,525	0,304	Valid
	3	0,572	0,304	Valid
	4	0,560	0,304	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil uji validitas butir pernyataan variabel Produk (X1) tersebut dinyatakan valid dalam menjelaskan variabel nya. Jadi pada hasil uji validitas produk diatas disimpulkan bahwa empat item pernyataan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh harga di reseller UMKM Semprong Mubarak Ngampel adalah valid, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dari pada r tabel. $df = 42 - 2 = 40$ (0,05). Validitas butiran pernyataan untuk variabel Harga (X2) terdiri dari lima pernyataan. Hasil uji validitas butir pernyataan untuk variabel (X2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	No. pernyataan	r hitung	r tabel	Kriteria
Harga (X ₂)	1	0,564	0,304	Valid
	2	0,602	0,304	Valid
	3	0,508	0,304	Valid
	4	0,542	0,304	Valid
	5	0,568	0,304	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023 1

Hasil uji validitas butiran pernyataan untuk variabel harga (X2) menunjukkan bahwa tidak ada butiran yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefesien korelasi item total lebih dari 0,304 sehingga lima butir pernyataan variabel harga (X2) tersebut dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya. Jadi

variabel harga pada hasil uji validitas diatas disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh produk dan kepercayaan terhadap reseller di UMKM Semprong Mubarak adalah valid. Hal ini dikarenakan r hitung dari semua pernyataan tersebut lebih besar dari pada r tabel.

Validitas butir pernyataan, untuk hasil uji validitas butir pernyataan variabel reseller dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Uji Validitas Reseller (Y)

Variabel	No. pernyataan	r hitung	r tabel	Kriteria
Produk (Y)	1	0,566	0,304	Valid
	2	0,645	0,304	Valid
	3	0,515	0,304	Valid
	4	0,506	0,304	Valid
	5	0,716	0,304	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas butir pernyataan variabel reseller (Y) menunjukkan bahwa tidak ada butiran variabel yang gugur karena memenuhi syarat yaitu nilai koefisien korelasi item total lebih dari 0,304 sehingga lima butir pernyataan variabel kepuasan (Y) tersebut dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya. Jadi kepuasan pada hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga adalah valid. Hal ini dikarenakan r hitung dari semua pernyataan tersebut lebih besar dari pada r tabel

b. Uji reliabilitas

Menurut Dwi Priyanto (2014:64) “uji reliabilitas adalah suatu instrument dapat dipercaya untuk diigunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah dianggap baik”. Mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas setiap variabel berbeda-beda, berikut ukuran skala Alpha pada Uji Reliabilitas:

Tabel 9 Kriteria Uji Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:274) diolah, 2023

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Kriteria
Produk (X1)	X1_1	0.108	0.405	0,40	Reliabel
	X1_2	0.450		0,40	Reliabel
	X1_3	0.371		0,40	Reliabel
	X1_4	0.368		0,40	Reliabel
Harga (X2)	X2_1	0.376	0.443	0,40	Reliabel
	X2_2	0.345		0,40	Reliabel
	X2_3	0.401		0,40	Reliabel
	X2_4	0.427		0,40	Reliabel
	X2_5	0.390		0,40	Reliabel
Reseller (Y)	Y_1	0.498	0.534	0,40	Reliabel
	Y_2	0.438		0,40	Reliabel
	Y_3	0.528		0,40	Reliabel
	Y_4	0.538		0,40	Reliabel
	Y_5	0.366		0,40	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas setiap variabel berbeda-beda. Namun, secara keseluruhan nilai koefisien reliabilitas kuisioner yang di uji memiliki nilai Cronbach' Alpha lebih dari nilai kritis 0,400 sehingga dapat di simpulkan bahwa kuesioner yang di uji pada variabel produk reliabel yaitu $0,405 > 0,400$ sedangkan variabel harga dalam kategori cukup reliabel yaitu $0.443 > 0,400$ dan variabel reseller dalam kategori cukup reliabel yaitu $0.534 > 0,400$. Sehingga hasil uji reliabilitas ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji regresi linier berganda

Uji regresi linear berganda menurut Latan & Tamalagi dalam Siti Latifah (2014:9) analisis regresi berganda adalah “ teknik analisis regresi nilai pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen”. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh dua variabel bebas atau lebih (X1),(X2),(X3)...(XN) dengan suatu variabel terkait digunakan regresi ganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel idependen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk menentukan persamaan regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.374	3.820		1.145	.259
	Produk	.153	.180	.109	.850	.401
	Harga	.671	.145	.597	4.636	.000
a. Dependent Variable: <i>Reseller</i>						

Sumber: SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa persamaan linear berganda adalah $Y = 4.374 + 0,153X_1 + 0,671X_2 + e$. Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 4.374 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel produk (X_1), dan variabel harga (X_2). Jika variabel produk dan harga tidak ada maka besarnya variabel reseller di UMKM Semprong Mubarak Ngampel sebesar 4.218. Koefisien regresi variabel produk (X_1) yakni 0,153.

Dapat diartikan bahwa adanya peningkatan produk yang mempengaruhi reseller pada UMKM Semprong Mubarak Ngampel sebesar 0.153 point. Koefisien regresi variabel harga (X_2) yakni 0,671. Diartikan dengan adanya peningkatan harga, akan mempengaruhi penjualan reseller sebesar 0,671 point.

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.376	1.15080
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk				
b. Dependent Variable: <i>Reseller</i>				

Sumber: SPSS versi 24, 2023

Hasil analisis diatas memiliki nilai R Square sebesar 0,406 atau 40,1% reseller dijelaskan oleh variabel produk dan harga sedangkan sisanya 0,594 atau 59,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa variabel reseller di UMKM Semprong Mubarak Ngampel memiliki pengaruh yang signifikan.

d. Pengujian Uji F dan Uji t

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini merupakan hasil analisis uji F dari variabel produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reseller.

Tabel 13 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.327	2	17.663	13.338	.000 ^b
	Residual	51.649	39	1.324		
	Total	86.976	41			
a. Dependent Variable: <i>Reseller</i>						
b. Predictors: (Constant), Harga, Produk						

Sumber: SPSS versi 24, 2023

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka variabel independen atau bebas (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Maka model Regresi ini bisa dipakai untuk melihat tingkat persepsi reseller. Sehingga secara bersama-sama variabel bebas produk dan harga mempengaruhi persepsi reseller tentang penjualan pada Semprong Mubarak.

Berdasarkan output tabel anova dapat maka dapat dilihat bahwa hasil nilai uji F tabel sebesar 3,232 dimana $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$ yaitu $3,232 < 13,338$ dan nilai $\text{sig } 0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk (X1), dan harga (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu reseller (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi setara X1 dan X2 terhadap reseller di UMKM Semprong Mubarak Ngampel. Uji t itu sendiri dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh independen (Produk dan Harga). Untuk menguji kebenaran model regresi dari masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t.

Tabel 14 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.374	3.820		1.145	.259
	Produk	.153	.180	.109	.850	.401
	Harga	.671	.145	.597	4.636	.000
a. Dependent Variable: <i>Reseller</i>						

Sumber: SPSS versi 24, 2023

Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ atau $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ maka variabel independent/bebas X (Produk dan Harga) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat Y (Reseller). adapun nilai T tabel diperoleh dengan rumus dasar pengambilan keputusan. $T \text{ tabel} = T (\alpha / 2 ; n-k-1)$, $T \text{ tabel} = (0,05:2 ; 42-2-1)$, $T \text{ tabel} = (0,025;40)$, $T \text{ tabel} = 2,021$

Adapun hasil dari pengujian hipotesis dengan uji T diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis pertama (H1) dengan uji t Di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh produk (X1) terhadap reseller (Y) adalah sebesar $0,401 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,850 < 2,021$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel Produk (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Reseller (Y).

- 2) Pengujian hipotesis kedua (H2) dengan uji t Di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,636 > 2,021$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) terdapat pengaruh terhadap variabel Reseller(Y).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil olah data yang sudah dilakukan, penelitian terkait dengan analisis penjualan melalui reseller di UMKM Semprong Mubarak Ngampel menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem penjualan yang diterapkan di UMKM semprong Mubarak Ngampel yaitu sistem penjualan tunai dan sistem penjualan cash tempo atau kredit.
2. Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan di UMKM Semprong Mubarak Ngampel. Kualitas produk Semprong Mubarak yang sudah baik tidak mengubah pandangan reseller yang hasilnya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini bisa dilihat dari faktor produk yang belum mempunyai ciri khas atau keunggulan tersendiri.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di UMKM Semprong Mubarak Ngampel. Hasil ini juga mengidentifikasi bahwa semakin banyak untung yang diberikan maka akan semakin meningkat pula persepsi reseller pada suatu produk dan akan menjadikan peningkatan penjualan produk.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dan harga secara bersama-sama terhadap penjualan di UMKM Semprong Mubarak Ngampel. Artinya produk dan harga secara serentak berpengaruh terhadap penjualan pada reseller.

F. REFERENSI

- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11486/2/Bab II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11486/2/Bab%20II.pdf)
- Damayanti, A. (2020). Analisis Mekanisme Dalam Bisnis Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Ulfa Hijab Store Tulungagung). *Ekonomi Syariah*, 07(02),73–97. <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/518>
- Dasar, S., Widyawati Erlianingsih (2019) Hubungan Tanggung Jawab Dalam Belajar Dengan Hasil Belajar Siswa Kelas V Sekolah Dasar Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 1–7.
- Fairus, F. (2020). Bab III Metode Penelitian, 1–9.
- Fay, D. L. (2019). Landasan Teori (Strategi pemasaran). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 12–19.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, Jakarta., 28–29. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf)
- Masrulin, U. (2019). Penjualan Minyak Kutus-Kutus Melalui Sistem Reseller. 10–27.
- Pasaribu. (2018). Hambatan Penjualan Produk Busana Casual Pada PT Gilang Garmino Jakarta. *Pelaksanaan Penjualan Produk Busana Casual Pada PT Gilang Garmino Jakarta*, 7–17. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/260867/File_9-Bab-I-Pendahuluan.pdf
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1),179–186. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635273&val=6468&title=Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Bakers King Donuts Coffee di MX Mall Malang](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635273&val=6468&title=Pengaruh%20Bauran%20Pemasaran%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Survei%20pada%20Konsumen%20Bakers%20King%20Donuts%20Coffee%20di%20MX%20Mall%20Malang)

- Putra Wicaksono, B. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun. *Gastronomía Ecuatoriana Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Putri, B. (2016). Manajemen Pemasaran. 1–23. [http://repository.stei.ac.id/7248/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/7248/3/BAB%202.pdf)
- Rachman, T. (2018). Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Saepul Anwar. (2018). Metode Penelitian. 2006, 39–55.
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- Sudaryana, Y., Juhaeri, J., Dewi, A. G., Sibarani, M., Mudzakir, M., Ismail, F. R., & Romasturia, D. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(2), 278–289. <https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i2.10647>
- Sugiarto, W. (2017). Metode Penelitian. 2017, 87. [https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1495/BAB III Metode Penelitian.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1495/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- Sugiyono. (2017). Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Sugiyono. (2019). BAB III Sugiyono (2019:199). 34–46.
- Surakarta, N. (2015). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta. 670–677. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/5880/IENAC O 88 – Eny Kustiyah%2C Heppy Violita Irawan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/5880/IENAC%2088%20-%20Eny%20Kustiyah%2C%20Heppy%20Violita%20Irawan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tanti, T. 2005. Analisis Permintaan Jepang terhadap Komoditas Udang Indonesia Tahun 1978-2003. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*