

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Bakso Sera Simo, Boyolali)**Niken Novita Sari**

Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: nikensaaa99@gmail.com**Abstract**

This study's purposes is determine the effect of marketing mix and product innovation on sales levels in terms of Islamic business ethics (case study at Bakso Sera Simo). Quantitative method using questionnaire techniques, interviews and literature studies are used in this this research for data collection. The sample selected in this study were 100 samples of Bakso Sera Simo consumers. Multiple linier regresion is used for data analyst. Here is the result of the reserach (1) the marketing mix variable partially on the sales level is tested through the t test which shows the sig value in the t test of $0.020 < 0.05$ means marketing strategy partially influences sales level significantly; (2) the product innovation variable partially on the sales level is tested through t test $0.000 < 0.05$ means product innovation partially has a significant effect on the sales level.

Keywords: *Marketing Mix, Product Innovation, Sales Level***Citation suggestions:** Sari, N. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Bakso Sera Simo, Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 344-348. doi: -**DOI:** -**1. PENDAHULUAN**

Pada sebuah usaha maupun UMKM yang ingin lebih maju dan terus berkembang, sangat penting dalam menyusun bauran pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan. Terutama jika masa pandemi atau masa resesi tiba tiba melanda suatu negara, banyak perusahaan dan UMKM yang mulai bertumbuh dan berkembang sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Tercapainya tingkat penjualan yang sesuai dengan target yang ditetapkan sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan. Beberapa usaha seperti inovasi produk dan menyusun strategi yang tepat dan matang serta sesuai dengan pandangan ekonomi Islam dapat dilakukan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni serangkaian sasaran serta tujuan, kebijakan serta ketentuan kepada usaha pemasaran terkait waktu dan lokasinya memiliki peranan berarti, dimana konsumen selaku perlengkapan ukur dalam memastikan keberhasilan sesuatu benda ataupun jasa. Peranan pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang digunakan industri ialah seperangkat perlengkapan pemasaran yang digunakan guna menggapai tujuan industri. Bagi Kotler serta Armstrong (2018) alat ukur bauran pemasaran yakni bisa dilihat dari *product, price, place, serta promotion*. Sementara, inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru dalam rangka pemenuhan terhadap keinginan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan akan membelinya (Dwi Putri dkk, 2022). Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk memproduksi dan melakukan berbagai kegiatan ekonomi seperti perkebunan, pertanian, industri, perikanan dan perdagangan. Menurut pendapat Islam, bekerja tidak hanya untuk hidup tapi juga kewajiban dalam agama, sehingga etika bisnis dalam islan harus memperhatikan keuntungan perusahaan yang tidak baik atau tidak sesuai dengan hukum Islam.

Pada era modern seperti sekarang makanan bakso dapat dengan mudah kita temui hampir disepanjang daerah di indonesia. Salah satu usaha bakso yang ada di Boyolali yakni Bakso Sera Simo. Tempat ini sempat viral dan pernah didatangi oleh youtuber food vlogger Farida Nurhan. Bakso Sera Simo menyediakan bakso dengan tingkat kepedasan yang tinggi dan ukuran yang jumbo. Berbagai menu bakso, ada bakso beranak, bakso lava, bakso rusuk hot, bakso klenger level, dan masih banyak lagi. Pada masa pandemi bakso sera sangat viral dimedia sosial

maupun di daerah boyolali sendiri. Untuk mempertahankan eksistensi dan tingkat penjualan tidak hanya dimasa pandemi tetapi juga dimasa yang akan datang, Bakso Sera Simo haruslah memiliki bauran pemasaran serta inovasi produk yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan agar mampu bertahan dalam jangka panjang ditengah persaingan yang semakin ketat dan tingkat penjualan yang fluktuatif serta mempertimbangkan nilai-nilai etika bisnis Islam.

2. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Sementara tempat penelitian dilakukan di Bakso Sera Simo Boyolali dengan teknik pengumpulan sampel *Simple Random Sampling* yakni diperoleh melalui pengacakan semua populasi yang memiliki kesempatan sama dalam menjadi sample (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin dan diperoleh 100 responden. Tes, wawancara, observasi, kuisisioner atau angket, survei dan analisis dokumen digunakan dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini (Sujarweni, 2015). Analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolenieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi merupakan analisa data yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara definisi operasional variable dan kerangka pemikiran dari dijelaskan berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Bauran Pemasaran	Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran merupakan strategi dalam menentukan posisi yang kuat dalam pemasaran	Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Harga, Produk, Distribusi dan Promosi
2.	Inovasi Produk	Menurut Kotler (2016) merupakan kombinasi proses yang saling mempengaruhi yang memuat gambaran dari seluruh proses berkaitan dengan ide atau penemuan baru.	Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Varian Produk, Gaya dan Desain Produk, serta Kualitas Produk,
3.	Tingkat Penjualan	Menurut Swastha dan Irawan dikutip Nuri Arisa (2017) merupakan jumlah nyata penjualan pada waktu tertentu.	Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji | Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10,538	3,190		3,304	0,001
	SP	0,283	0,120	0,251	2,362	0,020
	IV	0,487	0,133	0,389	3,669	0,000

Persamaan regresi linier berganda dinyatakan dalam: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$Y = 10,538 + 0,283X_1 + 0,478 X_2 + e$

Berikut merupakan intrepetasi persamaan di atas:

- a. Konstanta 10,538 yang artinya ketika variabel bauran pemasaran (X_1) dan inovasi produk (X_2) dinilai konstan, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan (Y) nilainya 10,538, berarti dengan adanya suatu bauran pemasaran dan inovasi produk dapat meningkatkan penjualan pada Bakso Sera Simo akan terjadi peningkatan.
- b. Koefisien bauran pemasaran (X_1) sebesar 0,283 yang berarti tiap satuan kenaikan variabel strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan 0,283.
- c. Koefisien inovasi produk (X_2) 0,478 berarti setiap satuan kenaikan variabel inovasi produk akan meningkatkan volume penjualan 0,478.

3.2. Uji F (Kelayakan Model)

Nlai F_{hitung} yaitu 24,636 nilai tersebut $> F_{Tabel}$, dimana nilai F_{Tabel} dengan 2 variabel bebas dan jumlah sampel sebanyak 100 sampel dengan nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ memperoleh hasil yaitu 3,090 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Serta nilai p-value 0,000 lebih dari 0,05 artinya model penelitian layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	854,294	2	427,147	24,636	0,000 ^b
Residual	1681,816	97	17,338		
Total	2536,110	99			

3.3. Uji t (Parsial)

Hasil dari uji t ialah adanya pengaruh signifikan pada variabel bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan karena nilai 0,020 berarti kurang dari 0,05, artinya secara parsial bauran pemasaran memiliki pengaruh pada tingkat penjualan. Pengaruh inovasi produk terhadap tingkat penjualan signifikan karena nilai 0,000 berarti kurang dari 0,05, artinya secara parsial inovasi produk memiliki pengaruh pada tingkat penjualan.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	T	t-Tabel	Sign	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	2,362	1,984	0,020	Signifikan
Inovasi Produk (X2)	3,669	1,984	0,000	Signifikan

3.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel dibawah maka nilai koefisien determinasi atau besarnya kontribusi dari strategi pemasaran serta inovasi produk pada tingkat penjualan yakni 0,337 (33,7%) untuk R Square atau 0,323 (32,3%) untuk Adjusted R Square. Berarti variabel bebas pada penelitian mempengaruhi 32,3% pada variabel terikat dan 67,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,580 ^a	0,337	0,323	4,164

3.5. Hasil Tinjauan variable Berdasarkan Etika Bisnis Islam

Strategi bauran pemasaran Bakso Sera Simo dalam kaca mata etika bisnis Islam seperti harga, produk, tempat serta promosi. Dari segi produk sendiri Bakso Sera Simo telah terjamin kualitasnya dan bersertifikasi halal, bisa dilihat pada tabel 4.2 (Y.6) dengan nilai 0,524 dan (X2.2) dengan nilai 0,783 yang rata rata responden menjawab setuju. Sementara untuk harga bisa dilihat pada tabel 4.2 (X1.2) dengan nilai 0,700 yang rata rata responden menjawab sangat setuju, yang berarti harga yang ditawarkan Bakso Sera Simo membuat konsumen puas.

Lalu yang ke tiga dari segi tempat Bakso Sera Simo memiliki lokasi yang mudah dijangkau, bersih, nyaman serta amanah dalam menyediakan jasa titip. Bisa dilihat pada tabel 4.2 (X1.5) nilai 0,754 dan (Y.7) dengan nilai 0,700 yang rata-rata responden menjawab setuju. Bakso Sera Simo melakukan promosi disosial media sesuai dengan produk yang ada (*realpict*) tanpa adanya unsur penipuan bisa dilihat pada tabel 4.2 (Y.3) dengan nilai 0,711 yang rata rata responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian pengaruh dari bauran pemasaran dan inovasi produk sesuai dengan etika bisnis islam yakni kejujuran, tauhid, amanah, dan keadilan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

- a. Variabel bauran pemasaran (X_1) mendapat hasil dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,362 > 1,987$ signifikansiya 0,020 kurang dari 0,05. Artinya ada pengaruh dari strategi pemasaran (X_1) pada tingkat penjualan (Y), dan H_a diterima.
- b. Variabel inovasi produk (X_2) menunjukkan hasil dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,669 > 1,987$ signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga inovasi produk (X_2) memiliki pengaruh pada tingkat penjualan (Y). Berarti ada pengaruh inovasi produk (X_2) pada tingkat penjualan (Y), dan H_a diterima.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, rekomendasi yang dapat diajukan dari hasil penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Bakso Sera Simo

Strategi pemasaran dan inovasi produk mempengaruhi signifikan pada tingkat penjualan maka diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi untuk strategi pemasaran dan inovasi produk karena pasti kedepannya semakin banyak pesaing dengan produk sejenis.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengisian kuisioner dilakukan pada saat responden tidak sibuk sehingga responden tidak terburu-buru dan hasilnya pun dapat maksimal. Dapat menambahkan variabel diluar penelitian ini yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan menambahkan jumlah sampel dalam penelitian sehingga hasil yang akan diperoleh lebih maksimal lagi.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas rahmat Allah SWT atas karunia-Nya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga untuk segala dukungan dan motivasi yang diberikan, tak lupa kepada seluruh dosen ITB AAS Indonesia atas ilmu serta bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan program sarjana secara tepat waktu, serta pemilik dan karyawan Bakso Sera Simo Boyolali yang bersedia membantu dan bersedia dijadikan sebagai topik penelitian.

6. REFERENSI

- Arisa, Nuri. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*. (Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung)
- Barcelona, Oktavianus, Tinneke M, dan Tumbel John A. F. K. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 (2)
- Fathanul, Vichqi. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)*. (Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)
- Fitria, Ervin Nur. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Customer Relationship Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Mikro Aisy Felt Craft*. (Skripsi, ITB AAS Indonesia)
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamidah, Dody Radiansah, dan Muflihah Ramadhia. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Produk Minuman Aloe Vera SP. Di Kota Pontianak (Studi Kasus Pada Ikm I Sun Vera). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol. 5 (1)
- Hantono. (2018). *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Husain, Muhammad Fachri, Bunyamin & Idris, Muhammad. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Tiran Tambring di Makassar. *Jurnal STIE YPUP Makassar*. Vol.01,NO.2
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. Pearson Education : England.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Priatna, Andriana dan Sandi Suprajang, Sandi Eka. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. Vol. 1 (1)

- Rustianti, Dwi Putri dan T.S. Reza, S.E., M.M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi.Id Di PT. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol (2).2*
- Sidiq, Feni Mariana. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)*. (Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung)
- Sugiyono, P. Dr. 2019. "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)."Bandung: Cv Alfabeta 1 – 334.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna (2015). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susilowati, Enny. 2016. Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), *Capital Adequacy Ratio (CAR)* dan *Non Performing Financing (NPF)* terhadap tingkat Likuiditas Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2015.*Skripsi: Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.*
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2*
- Wardani, Rike Kusuma. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UD Abadi Mulya Kediri. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis. Vol. 6 (2)*
- Yuniati, Ika dan Taya Angelita.2022.Bakso hingga Siomai Berikut 5 Kuliner Pedas di Boyolali yang Wajib Dicoba. *Artikel.*