

## Pengaruh Marketing dan Harga Produk UMKM dalam Perspektif Islam Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM Kartasura

Fina Lestari

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: [lestarifina018@gmail.com](mailto:lestarifina018@gmail.com)

### Abstract

*The aim of this research is to find out whether marketing and prices influence the sales turnover of MSMEs in Kartasura. This type of research is quantitative, the data collection technique is by distributing questionnaires. The dependent variable is sales turnover and the independent variables are marketing and price. The data analysis methods used are descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, for hypothesis testing using multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficient of determination tests. It is known that the calculated t value for the marketing variable is 6.111 and the t table is 1.993, so this means that the marketing variable partially has a significant effect on sales turnover. It is known that the calculated t value for the price variable is 3.025 and the t table is 1.993, so this means that the price variable partially has a significant effect on sales turnover. The significance value of the F test is 0.000. From these results it is known that the significance value is smaller than 0.05 (5%), thus it can be concluded that this regression model is suitable for use and the independent variables together have an effect on the dependent variable. It can be concluded that the two independent variables have an effect on the dependent variable, namely the sales turnover variable. If you use the F test from the results, it can be concluded that the regression model is suitable for use and the independent variables together have an effect on the dependent variable.*

**Keywords:** Marketing, Price, Sales Turnover

**Citation suggestions:** Lestari, F. (2024). Pengaruh Marketing dan Harga Produk UMKM dalam Perspektif Islam Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM Kartasura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 399-406. doi: -

**DOI:** -

### 1. PENDAHULUAN

Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat besar karena mereka berfungsi sebagai dasar kegiatan ekonomi yang dapat memulihkan perekonomian. UMKM memiliki jaringan yang luas di seluruh negeri, yang memungkinkan mereka untuk merangkul dan menghidupkan potensi masyarakat secara keseluruhan, memastikan bahwa masyarakat mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Di Indonesia sendiri, jumlah UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari tahun 2012 hingga 2017, perkembangan UMKM mencapai 13,98 persen, dengan total 62.922.617 unit di seluruh negeri. Ini jelas jumlah yang jauh lebih besar daripada usaha besar, yang hanya 5.460 unit. Dari banyaknya UMKM ini, yang terbesar adalah didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM).

Umumnya diharapkan bahwa UMKM akan berfungsi sebagai pondasi perekonomian yang mampu memulihkan krisis ekonomi. UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk menyerap tenaga kerja, dan tentu saja perlu dilakukan peningkatan terus menerus untuk memaksimalkannya (Oktafia, 2017). Perusahaan, konsumen, dan kompetitor adalah tiga komponen yang selalu menyertai perekonomian nasional (Setiawati, 2017). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menciptakan stabilitas nasional dan meningkatkan lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan ekonomi yang lebih luas kepada masyarakat, mencapai pemerataan pendapatan dan mendorong pertumbuhan ekonomi, menurut Iman dan Adi (2009) (Wibowo et al., 2015). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) harus mampu bertahan di tengah pertempuran ekonomi global saat ini, terutama di tengah globalisasi saat ini, di mana Asia Tenggara digabungkan dengan model penyatuan ekonomi yang membuatnya

menjadi komunitas ekonomi yang bergantung pada produksi tunggal. Tidak diragukan lagi, UMKM membantu menggerakkan perekonomian rakyat dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi desa dan bahkan negara.

Gambaran umum tentang sistem pemasaran adalah bahwa seseorang, organisasi, atau kelompok orang menciptakan atau menawarkan sebuah produk kepada orang lain dengan tujuan agar orang tersebut ingin membeli produk yang mereka buat atau tawarkan. Proses ini dikenal sebagai pemasaran. Namun, melakukan pemasaran tidak mudah begitu saja, terutama di era globalisasi saat ini, di mana teknologi mulai digunakan. Orang yang tidak menggunakan teknologi dalam transaksi pasti akan tertinggal (Sembiring & Siregar, 2020). Tiga elemen penting dalam menjalankan suatu bisnis adalah penjualan, pemasaran, dan penetapan harga. Ketiganya saling terkait dan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu disebut omset penjualan. Perusahaan yang ingin meningkatkan omset penjualannya harus berkonsentrasi pada strategi penjualan yang efektif, layanan pelanggan yang baik, dan inovasi produk atau layanan. Analisis data penjualan dapat membantu perusahaan memahami tren pasar, preferensi pelanggan, dan kinerja produk tertentu.

Pemasaran adalah istilah yang mengacu pada semua tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual barang dan jasa. Ini termasuk strategi komunikasi, branding, iklan, dan lainnya. Selain itu, pemasaran juga melibatkan membangun pemahaman yang baik tentang pasar dan pelanggan, membuat pesan pemasaran yang efektif, dan memilih saluran distribusi yang tepat. Dalam era internet saat ini, kampanye digital, media sosial, dan pemasaran online menjadi komponen penting dari strategi pemasaran.

Proses menentukan harga yang akan dikenakan pada barang atau jasa yang dijual dikenal sebagai penetapan harga. Harga harus menunjukkan nilai produk, biaya produksi, dan faktor pasar dan persaingan. Strategi penetapan harga dapat berdasarkan biaya, nilai pelanggan, atau persaingan. Ketiga komponen ini saling berhubungan. Misalnya, penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya tarik produk di pasar dan, akibatnya, omset penjualan. Pemasaran yang efektif, di sisi lain, dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk, membantu menjualnya, dan akhirnya meningkatkan omset penjualan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Marketing**

Pemasaran adalah proses pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen, dengan harapan pertukaran ini akan memicu permintaan yang efektif. Pembuatan, pemasaran, dan distribusi barang dan jasa kepada pelanggan dan bisnis dikenal sebagai pemasaran. Manajer pemasaran berusaha untuk mengubah jumlah, jangka waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Kita akhirnya kembali ke pemasaran melalui konsep pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan manajemen pemasaran dengan cara yang tepat dan efektif. Kotler (2006) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Akibatnya, manajemen pemasaran mencakup pengelolaan permintaan, yang mencakup pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Indikator marketing menurut Tjiptono (2008) :

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan

### **2.2. Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah komponen pemasaran yang menentukan kemungkinan dan mengkomunikasikan nilai suatu produk. Harga adalah nilai uang atau nilai lainnya yang ditukar untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Di antara komponen bauran pemasaran lainnya, harga adalah satu-satunya komponen yang membantu perusahaan menghasilkan uang. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
- c. Daya saing Harga

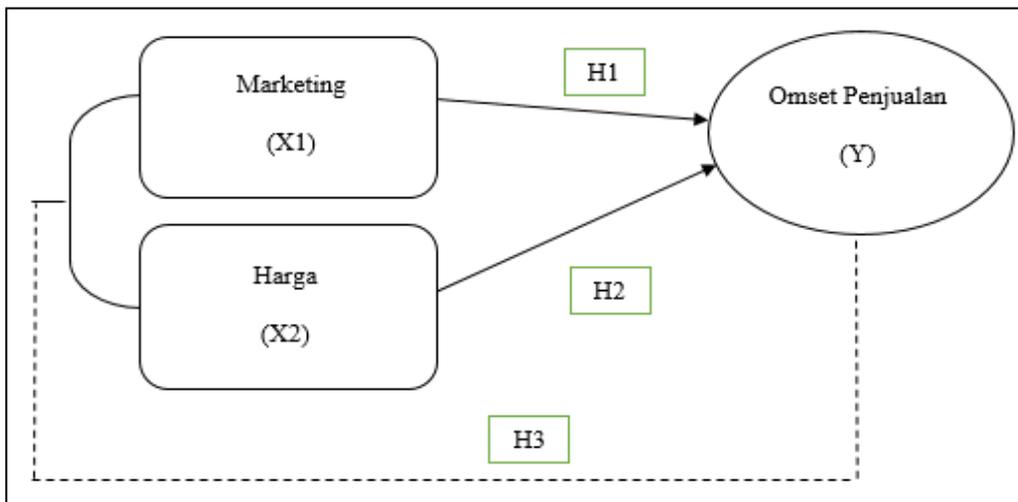
d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

### 2.3. Omset Penjualan

Chaniago (1998) dalam Nurfitriani (2011) menyatakan bahwa omzet penjualan adalah total pendapatan yang dihasilkan dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Sementara itu, Swastha (1993) dalam Nurfitriani (2011) menyatakan bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan atau dalam satu prosedur selama kurun waktu tertentu. Didasarkan pada definisi di atas, kita dapat mengatakan bahwa omzet penjualan adalah total jumlah barang atau jasa yang dijual dalam jangka waktu tertentu, yang dihitung dengan menggunakan jumlah uang yang diperoleh. Indikator Omset Penjualan menurut Kotler et.al (2008) yaitu :

- a. Harga jual yang mencakup
  - 1) Keterjangkauan Harga
  - 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
  - 3) Daya Saing Harga
- b. Produk
  - 1) Design
  - 2) Kualitas Produk

### 2.4. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

### 2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1: Marketing dan Harga bersama-sama berpengaruh terhadap omset penjualan  
H2: Marketing berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan  
H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kartasura. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM Kartasura yang berjumlah 350.000 UMKM orang. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa selain jumlah populasi, sampel juga merupakan bagian dari karakteristiknya. Penelitian ini menggunakan metode random sampling non-probabilitas. Sampel yang di ambil sebesar 75 orang. Sampel tersebut di ambil dari perhitungan menggunakan multivariate dengan korelasi atau regresi berganda. Pada penelitian ini variabel independen berjumlah 2 yaitu variabel Marketing dan Harga. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Omset Penjualan.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Omset Penjualan**

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y	Y_1	0,805	0,227	Valid
	Y_2	0,701	0,227	Valid
	Y_3	0,778	0,227	Valid
	Y_4	0,820	0,227	Valid
	Y_5	0,794	0,227	Valid
	Y_6	0,791	0,227	Valid
	Y_7	0,661	0,227	Valid
	Y_8	0,813	0,227	Valid

Sumber : data diolah 2024

Hasil dari analisis pada tabel di atas menyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel Omset Penjualan (Y) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka data lapangan mengenai omset penjualan pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Marketing**

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	X1_1	0,703	0,227	Valid
	X1_2	0,777	0,227	Valid
	X1_3	0,683	0,227	Valid
	X1_4	0,608	0,227	Valid
	X1_5	0,744	0,227	Valid
	X1_6	0,817	0,227	Valid
	X1_7	0,703	0,227	Valid
	X1_8	0,647	0,227	Valid

Sumber : data diolah 2024

Hasil dari analisis pada tabel di atas menyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel Marketing (X1) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka data lapangan mengenai marketing pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2	X2_1	0,856	0,227	Valid
	X2_2	0,862	0,227	Valid
	X2_3	0,854	0,227	Valid
	X2_4	0,815	0,227	Valid
	X2_5	0,837	0,227	Valid
	X2_6	0,871	0,227	Valid
	X2_7	0,786	0,227	Valid
	X2_8	0,700	0,227	Valid

Sumber : data diolah 2024

Hasil dari analisis pada tabel di atas menyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel Harga (X2) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka data lapangan mengenai Harga pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Marketing (X1)	0,857	0,60	Reliabel
Marketing(X2)	0,932	0,60	Reliabel
Omset Penjualan (Y)	0,902	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil Cronbach's Alpha setiap variabel adalah lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa setiap butir pernyataan dalam setiap variabel yang ada dalam penelitian pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,76503746
Most Extreme Differences	Absolute	0,115
	Positive	0,071
	Negative	-0,115
Test Statistic		0,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,065 <sup>c</sup>

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,065. Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Yang di maksud berdistribusi normal dalam uji tersebut bahwa sebaran dari 75 data penelitian itu normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,912	2,303		,396	0,693		
X1 M	0,681	0,111	0,603	6,111	0,000	0,376	2,660
X2 H	0,289	0,096	0,298	3,025	0,003	0,376	2,660

Sumber : data diolah 2024

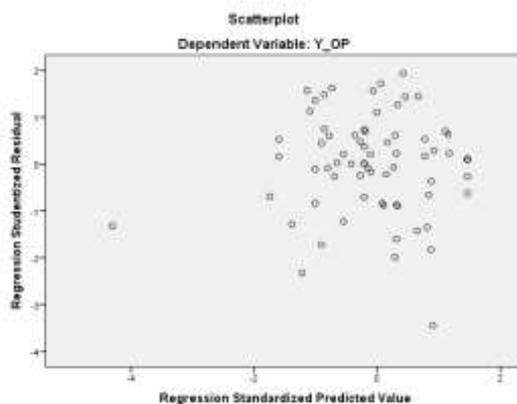
Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat di simpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel (dinyatakan lolos uji Multikolinearitas). Tidak terjadi multikolinearitas yang di maksud yaitu tidak terjadi korelasi yang sempurna antara variabel bebas atau variabel independen, jika terjadi multikolinearitas maka ada atau terjadi korelasi yang sempurna antara variabel bebas.

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
				R Square	F	Sig. F Change	Change		
1	0,858	0,737	2,803	0,737	100,666	2	72	0,000	2,206

Sumber : data diolah 2024

Diketahui dari data (n) = 75, banyaknya variabel bebas (K) = 3, nilai dU adalah 1,6802. Dapat di masukkan rumus  $dU < DW < 4 - dU$  untuk mengukur terjadi atau tidaknya autokorelasi.  $1,680 < 2,206 < 2,319$ , dari memasukkan hasilnya ke rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi (dinyatakan lolos uji autokorelasi). Yang di maksud tidak terjadi autokorelasi dari uji autokorelasi model durbin watson yaitu bahwa antara variabel tidak terjadi autokorelasi.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar di atas, dapat di simpulkan hasil uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik titik terlihat menyebar walaupun sebagian menggerombol di beberapa bagian, tetapi sebagian besar terlihat menyebar. Yang dimaksud tidak terjadi heterokedastisitas yaitu model regresi tersebut tidak memiliki kesamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Liner Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,912	2,303			,396	0,693		
X1_M	0,681	0,111	0,603		6,111	0,000	0,376	2,660
X2_H	0,289	0,096	0,298		3,025	0,003	0,376	2,660

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel di atas diketahui  $a = 0,912$ ;  $b_1 = 0,681$ ;  $b_2 = 0,289$ , maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut **OP = 0,912 + 0,681 + 0,289 + e**. Dari persamaan regresi di atas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 0,912 artinya tanpa dipengaruhi oleh variabel apapun maka omset penjualan sebesar 0,912.
- Nilai b1 sebesar 0,681 artinya Setiap kenaikan Marketing sebesar 1, maka akan meningkatkan Omset Penjualan sebesar 0,681, dengan variable Harga dianggap konstan / tetap, dan sebaliknya.
- Nilai b2 sebesar 0,289 artinya Setiap kenaikan Harga sebesar 1, maka akan meningkatkan Omset Penjualan 0,289, dengan variable Marketing dianggap konstan / tetap, dan sebaliknya.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,912	2,303			,396	0,693		
X1_M	0,681	0,111	0,603		6,111	0,000	0,376	2,660
X2_H	0,289	0,096	0,298		3,025	0,003	0,376	2,660

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui hasil uji t hipotesis variabel Marketing dan Harga terhadap Omset Penjualan membuktikan bahwa :

- Marketing (X1) mempunyai thitung sebesar 6,111. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel atau  $6,111 > 1,993$ . Maka hal itu berarti variabel marketing secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan.
- Harga (X2) mempunyai thitung sebesar 3,025. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel atau  $3,025 > 1,993$ . Maka hal itu berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan.

**Tabel 10. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1582,025	2	791,012	100,666	0,000
Residual	565,762	72	7,858		
Total	2147,787	74			

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel di atas nilai signifikasi uji F yaitu 0,000. Dari hasil tersebut diketahui nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dan variabel bebas yaitu variabel Marketing dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap varibel terikat yaitu variabel omset penjualan.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson	
				R Square Change	F Change	df1	df2			
1	0,858	0,737	0,729	2,803	0,737	100,666	2	72	0,000	2,206

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa adjusted R-square menunjukkan 0,729 Artinya Marketing dan Harga memiliki proporsi pengaruh terhadap Omset Penjualan sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,1% (100%-72,9%) dipengaruhi variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

#### **4.2. Pembahasan**

##### **4.2.1. Hipotesis 1 Marketing dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap omset penjualan.**

Nilai signifikansi uji F yaitu 0,000. Dari hasil tersebut diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika dilihat dari pernyataan marketing dan harga dimana marketing dan harga bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi omset penjualan dan hal tersebut juga dapat dilihat pada kehidupan sehari – hari. Dalam kehidupan sehari-hari orang yang akan membeli sesuatu pasti akan melihat promosi yang dilakukan dan melihat harga yang menarik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019), dari hasil tersebut marketing dan Harga bersama-sama berpengaruh terhadap omset penjualan.

##### **4.2.2. Hipotesis 2 Marketing berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan**

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa nilai thitung pada variabel Marketing sebesar 6,111 dan ttabel sebesar 1,993. Maka hal itu berarti variabel marketing secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan. Dengan syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Nabi Muhammad Saw yang dalam hidupnya melakukan perdagangan atau bisnis. Di sini, ditekankan pada karakter dan sifat Nabi Muhammad dalam melakukan proses bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadis, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Musa & Rotinsulu (2019), dari hasil tersebut dapat dinyatakan omset penjualan dipengaruhi oleh Marketing. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leksono, Pamungkas, Suprpto, & Anggresta (2022). dari hasil tersebut dapat dinyatakan omset penjualan tidak dipengaruhi oleh Marketing

##### **4.2.3. Hipotesis 3 Harga berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan**

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa nilai thitung pada variabel Harga sebesar 3,025 dan ttabel sebesar 1,993. Maka hal itu berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan. Dalam penetapan harga seorang produsen hendaknya menetapkan harga dagangannya seperti yang diajarkan oleh Rasulullah dan berdasarkan perhitungan berdasarkan modal dan keuntungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Muhammad dalam bukunya. Penetapan harga jual, sebaiknya dapat dilakukan dengan cara Rasulullah ketika berdagang. Cara ini dapat dipakai sebagai salah satu metode dalam menentukan harga penjualan adalah menjelaskan harga belinya, berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap komoditas dan berapa keuntungan wajar yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Musa & Rotinsulu (2019), dari hasil tersebut Harga sangat berpengaruh terhadap omset penjualan. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Dumadi, Mulyani, Rahmawati, & Yulianto (2021). dari hasil tersebut dapat dinyatakan omset penjualan tidak dipengaruhi oleh Harga.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Marketing dan Harga Terhadap Omset Penjualan UMKM Kartasura. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen yakni Marketing dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini omset penjualan UMKM Kartasura.

### **5.2. Saran**

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan omset penjualan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor lain dalam pengaruh omset penjualan. Faktor lain dari omset penjualan yang bisa ditambahkan, seperti kualitas produk dan lokasi. Kedua, sampel yang sedikit, diharapkan pada penelitian selanjutnya memberikan sampel yang lebih baik lagi. Dan ketiga, hasil penelitian di atas menunjukkan omset penjualan dipengaruhi marketing dan harga, maka di harapkan UMKM yang ada di kartasura dapat meningkatkan strategi marketing yang lebih baik dari sebelumnya untuk meningkatkan omset penjualan dan dapat mempertimbangkan penentuan harga yang terjangkau meningkatkan omset penjualan.

## **6. REFERENSI**

- Ayu, (2011), Pengamanan Data Menggunakan Kombinasi metode Caesar Cipher, Stream Cipher dan Vigenere Cipher, Skripsi STMIK Akakom, Yogyakarta.
- Diana & Lilis Setiawati. 2017. Akuntansi Keuangan Menengah Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Terbaru. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Oktafia, R. (2017). Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Di Jawa Timur. In *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars* (No.Seri 1, pp. 85-92).
- Sembiring, Masta & Siregar, Siti Aisyah. 2018. Pegaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 3.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wibowo,dkk (2015). Pendidikan Karakter berbasis kearifan lokal disekolah (konsep,strategi, dan implementasi). Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta