

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN ABON IKAN LELE UNTUK PERBAIKAN  
STRATEGI BAURAN PEMASARAN**

Ibnu Nasrudin Amrullah<sup>1</sup>, Suharno<sup>2</sup>, Ibnu Wahid FA<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha abon ikan lele. UMKM Usaha Mandiri adalah satu UMKM yang tengah berkembang di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta dengan produk utamanya yaitu abon ikan lele “Bonile”. Produk ini sudah memiliki sertifikasi SNI untuk produk abon, namun penjualan produk masih fluktuatif dan musiman. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk abon ikan lele berdasarkan kriteria bauran pemasaran 7P dan menyusun prioritas perbaikan strategi bauran pemasaran terbaik yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan volume penjualan berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang diambil adalah orang yang pernah membeli produk abon ikan lele minimal 1 kali dalam sebulan dan berdomisili di DIY dengan jumlah sampel 175 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bauran pemasaran (7P) sebagai variabel bebas (X) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa secara simultan (bersama-sama) bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Total kontribusi keseluruhan ( $R^2$ ) bauran pemasaran terhadap volume penjualan tidak terlalu besar, yaitu sebesar 56,5%. Secara parsial (individu), dari 7 variabel yang diujikan, hanya 4 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan yaitu harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses pelayanan (*process*). Sehingga susunan perbaikan strategi bauran pemasaran berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh dilihat dari koefisien regresi secara berturut-turut adalah harga (0,228), proses pelayanan (0,218), tempat/distribusi (0,204), dan promosi (0,166).

Kata Kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran, Abon Lele, Regresi Linier Berganda

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

<sup>2</sup>Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

## ANALYSIS OF INFLUENCE OF MARKETING MIX (7P) TO CATFISH FLOSS SALES VOLUME FOR IMPROVEMENT THE MARKETING MIX STRATEGY

Ibnu Nasrudin Amrullah<sup>1</sup>, Suharno<sup>2</sup>, Ibnu Wahid FA<sup>2</sup>

### ABSTRACT

Marketing mix is one of the factors that influence on the success of catfish floss business. Usaha Mandiri is one of the developing SMEs in Gunungkidul Regency, Yogyakarta with main product is catfish floss branded “Bonile”. This product has met the quality requirement of national certification or SNI, but the products sales are fluctuating and seasonal. Therefore this research aims to identify factors that has influence on sales volume of catfish floss based on marketing mix (7P) criteria and compose the priority improvement to increase SMEs sales volume based on the factors that influence.

This reseach uses quantitive method, main data collectionin use questionnaires and purposive sampling technique where the samples are customer who have bought catfish floss at least once a month and domiciled in Yogyakarta with a sample size are 175 respondent. Data analysis used in this research is multiple linier regression with marketing mix (7P) as independent variables (X) and sales volume as dependent variable (Y)

Based on this research, it was found that marketing mix simultaneously had positive significant effect on sales volume. Overall contribute or determinant coefficient ( $R^2$ ) of marketing mix to sales volume is average, that is 56,5%. And then partially, four out seven marketing mix variables have positive significant effect on sales volume there are price, place/distribution, promotion, and process/services with price as the most influential variable. The priority of marketing mix strategi improvement based on based on the factors that influence with regression coefficients from the largest are price (0,228), process/services (0,218), place/distribution (0,204), and promotion (0,166).

*Keywords : marketing, marketing mix, catfish floss, multiple linier regression*

---

<sup>1</sup>Student of Agroindustrial Technology Departement, Faculty of Agricultural Technology, University of Gadjah Mada

<sup>2</sup>Lecturer Staff of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, University of Gadjah Mada