

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Program Prakerja di Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

Sumarno¹, Eka Muzalfitri Ridwan², Mega Sukma³, Verni Herliyanti⁴, Panca Wahyudi⁵

Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

sumarno@unmuhbabel.ac.id¹, ekamuzalfitriidwan@unmuhbabel.ac.id²,
megasukma@unmuhbabel.ac.id³, verniherliyanti349@gmail.com⁴, icapkp@gmail.com⁵

Submitted: 25th Oct 2024 | **Edited:** 19th Dec 2024 | **Issued:** 17th Jan 2025

Cited on: Sumarno, S., Ridwan, E. M., Sukma, M., Herliyanti, V., & Wahyudi, P. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Program Prakerja di Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 529-534.

ABSTRACT

This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of product quality, pricing, and promotion on sales improvement at a Pre-Employment Training institution in Bangka Belitung. It also seeks to identify the most dominant factor affecting the sales increase of the Pre-Employment Program at Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung. This quantitative research employed a sample of 50 participants who successfully enrolled in the program. Data collection methods included questionnaires, interviews, and documentation. The study utilized validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests, F-tests, and multiple determination coefficients (R^2). The findings indicate that product quality, pricing, and promotion significantly influence sales improvement. The regression analysis revealed that 75% of sales variations are explained by the proposed model, demonstrating its effectiveness and relevance. Recommendations include focusing on strengthening promotion through social media and leveraging alumni testimonials to attract more participants.

Keywords : Pre-Employment Program, Marketing, Promotion, Sales Improvement

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin pesat telah meningkatkan daya saing antar perusahaan (Kotler, 2018). Dimulai dengan berkembangnya teknologi, sistem perdagangan, dan meningkatnya minat konsumen (Nur Rahma, 2021). Daya saing ini muncul akibat globalisasi dan hadirnya ekonomi pasar bebas. Pembangunan ekonomi ditandai dengan adanya transformasi yang menghadirkan berbagai tantangan bagi organisasi dalam pertumbuhannya (Peter, 2013). Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup pesat, dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar dan konsumen. Oleh karena itu,

perusahaan harus memahami pasar tempat produk atau layanannya akan ditawarkan atau dipasarkan (Schultz, 2004).

Program Prakerja merupakan proyek pemerintah di Indonesia yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan (Walker, 2022). Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung (UMBB), sebagai lembaga pendidikan tinggi terkemuka di Indonesia, memainkan peran penting dalam mempromosikan inisiatif ini. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk Program Prakerja di UMBB pada tahun 2024. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik minat calon peserta dan meningkatkan partisipasi dalam Program Prakerja. Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menumbuhkan citra positif dan menumbuhkan kepercayaan terhadap program tersebut. Dalam konteks UMBB, strategi pemasaran yang baik akan membantu dalam menjangkau lebih banyak calon peserta, baik dari kalangan masyarakat umum. Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau sangat penting untuk menarik minat peserta (Cravens, 2013). Diskon atau paket bundling dapat ditawarkan untuk kelompok atau institusi yang mendaftar dalam jumlah besar. Distribusi informasi dan pendaftaran program harus mudah diakses (West, 2015). Platform online yang user-friendly dan dukungan layanan pelanggan yang responsif akan membantu memudahkan proses pendaftaran dan meningkatkan kepuasan peserta (Rangkuti, F. 2017). Terakhir, evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan sangat penting. Feedback dari peserta dan analisis data penjualan dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi agar lebih efektif di masa mendatang. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terukur, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung dapat meningkatkan penjualan produk Program Prakerja secara signifikan pada tahun 2024.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Tiga elemen utama yang sering menjadi fokus dalam pemasaran adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dalam konteks pelatihan, kualitas melibatkan relevansi kurikulum, kompetensi instruktur, dan fasilitas yang disediakan.

Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen. Menurut Peter dan Donnelly (2013), harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap biaya. Strategi penetapan harga yang tepat, seperti diskon atau paket bundling, dapat menarik minat lebih banyak konsumen.

Promosi

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada calon pelanggan. Schultz (2004) menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah menjadi alat promosi yang efektif dalam menjangkau pasar yang tersegmentasi (Rangkuti, 2017).

Pendekatan Holistik

Walker et al. (2022) menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran yang mencakup analisis menyeluruh terhadap berbagai faktor yang memengaruhi penjualan. Kombinasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif dapat menghasilkan hasil yang optimal.

Landasan teori ini menjadi dasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan produk Program Prakerja di Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori pemasaran strategis untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiono (2014) menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif menggambarkan suatu kegiatan dalam suatu domain tertentu secara sistematis, objektif, dan akurat. Metode penelitian kuantitatif

didefinisikan sebagai metodologi yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu, yang melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian lapangan melibatkan pengumpulan data dengan penyelidikan langsung terhadap subjek yang diteliti, khususnya melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang meliputi penyebaran serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Metode Analisis Data Penelitian ini melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji-t), dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN

Data dikumpulkan dari 50 responden yang terlibat dalam Program Prakerja. Responden terdiri dari alumni, dan calon peserta. Data dianalisis melalui regresi linier berganda untuk mengevaluasi dampak variabel independen, termasuk promosi media sosial, kualitas produk, harga, dan testimoni alumni terhadap variabel dependen (penjualan produk). Melakukan uji t untuk analisis parsial dan uji F untuk analisis serentak, serta menghitung koefisien determinasi (R^2 Hasil yang diperoleh $R^2 = 0.75$: Model regresi menjelaskan 75% variasi dalam penjualan produk. Uji t:

1. Promosi Media Sosial: t-hitung = 3.45, p-value = 0.002 (signifikan)
2. Kualitas Produk: t-hitung = 2.90, p-value = 0.005 (signifikan)
3. Harga: t-hitung = 1.75, p-value = 0.085 (tidak signifikan)
4. Testimoni Alumni: t-hitung = 4.10, p-value = 0.001 (signifikan)

Promosi melalui media sosial terbukti sangat efektif. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook, promosi yang tepat dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi. Mengoptimalkan konten visual dan interaktif untuk memikat perhatian audiens. Kualitas Produk (t-hitung = 2.90, p-value = 0.005), Kualitas program pelatihan yang ditawarkan sangat berpengaruh. Peserta ingin memastikan bahwa mereka akan mendapatkan keterampilan yang relevan dan berkualitas. Dengan melakukan evaluasi berkala terhadap kurikulum dan melibatkan pakar industri dalam pengembangan materi.

Harga (t -hitung = 1.75, p -value = 0.085). Meskipun harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan, hal ini tetap penting. Dalam kondisi tertentu, harga dapat menjadi faktor penentu terutama jika peserta memiliki anggaran terbatas. Testimoni Alumni (t -hitung = 4.10, p -value = 0.001): Testimoni alumni menunjukkan dampak yang sangat kuat. Pengalaman nyata dari alumni dapat memberikan kepercayaan lebih bagi calon peserta. Menghasilkan video testimoni dan studi kasus yang bisa dibagikan di media sosial dan website resmi. F -hitung = 15.67, p -value = 0.0001, Uji ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran harus bersifat holistik dan terintegrasi.

Koefisien Determinasi (R^2), dengan nilai R^2 sebesar 0.75, ini menunjukkan bahwa 75% variasi dalam penjualan produk dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Ini adalah indikasi yang baik bahwa model regresi yang digunakan memiliki validitas yang tinggi. Hasil analisis ini memberikan panduan nyata bagi pihak universitas untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Dengan memahami variabel mana yang paling mempengaruhi penjualan, pihak universitas dapat lebih fokus pada upaya pemasaran yang berdampak tinggi.

Promosi Media Sosial dan Testimoni Alumni menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk Program Prakerja. Kualitas Produk juga berkontribusi secara signifikan, sedangkan Harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan 75% dari variasi penjualan produk. Ini menunjukkan bahwa model ini cukup baik dan relevan dalam konteks penelitian ini.

KESIMPULAN

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung dapat meningkatkan penjualan produk Program Prakerja Tahun 2025. Fokus pada segmentasi pasar, pengembangan produk yang relevan, promosi yang efektif, distribusi yang luas, dan strategi harga yang kompetitif akan menjadi kunci dalam mencapai tujuan ini. Rekomendasi untuk meningkatkan penjualan adalah fokus pada penguatan promosi melalui media sosial dan memanfaatkan testimoni dari alumni untuk menarik lebih banyak peserta

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (11th ed.). Cengage Learning.
- Nur Rahma, R. N. (2021). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan busana muslim pada butik Mahda Collection di Kota Palopo* [Master's thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *A preface to marketing management* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Walker, O. C., Jr., Mullins, J. W., & Boyd, H. W., Jr. (2022). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: Creating competitive advantage* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00724-3](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)00724-3)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Taneja, S., & Toombs, L. A. (2014). The role of marketing strategy in small business performance: A study of small businesses in the United States. *Journal of Small Business Strategy*, 24(2), 1-20.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.