

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan *Offline* dan *Online* (Studi Kasus pada UMKM Pelaku Usaha Martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang)

Nasywa Salsabilla^{1,a)}, Siti Fathonah^{2,b)}, Pudji Astuti^{3,b)}

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Tata Boga, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: ^{a)}nasywasalsa@students.unnes.ac.id, ^{b)}fathonah@mail.unnes.ac.id,
^{c)}pudjiastuti@mail.unnes.ac.id

Abstract

Marketing mix is one of the strategies serves as a reference for sellers to influence consumers. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix on offline and online sales of martabak MSMEs in Gunung Pati and Tembalang Districts, and to determine whether there is an effect of the marketing mix on offline and online sales of martabak MSMEs in these districts. The population in this study consisted of 30 martabak MSME actors in Gunung Pati and Tembalang Districts, selected using purposive sampling. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and questionnaires. The collected data were analyzed quantitatively using descriptive analysis, simple linear regression, and hypothesis testing (t-test) with SPSS IBM version 25. The results showed that the marketing mix variable had a significant effect of value 31% the sales variables. Analysis showed that the indicators of product, price, and place were in the very good category, indicating that the implementation of the marketing mix was already optimal. Conversely, the promotion indicator was in the sufficient category because it had not been implemented optimally. Overall, offline sales were more stable compared to online sales.

Keywords: *Marketing Mix, MSMEs, Offline Sales, Online Sales.*

Abstrak

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dijadikan sebagai acuan penjual untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada penjualan *offline* dan *online* pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang dan mengetahui apakah ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap penjualan *offline* dan *online* pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang. Populasi dalam penelitian ini yaitu 30 Pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara, dan angket. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif dengan uji analisis deskriptif, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t) dengan program SPSS IBM 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan sebesar 31% terhadap variabel penjualan. Diperoleh hasil analisis indikator *product*, *price*, dan *place* dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan penerapan bauran pemasaran sudah optimal. Sebaliknya, pada indikator *promotion* berada pada kategori cukup karena belum dilakukan secara optimal. Secara keseluruhan, penjualan *offline* lebih stabil dibandingkan penjualan *online*.

Kata-kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan *Offline*, Penjualan *Online*, UMKM.

PENDAHULUAN

Arus globalisasi mengalami perkembangan teknologi yang semakin pesat. Teknologi menjadi salah satu alat yang membantu kebutuhan manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas dan pekerjaan. Perkembangan teknologi ini membawa arus peradaban manusia memasuki era digital. Di era digital ini, banyak pelaku usaha kecil dan menengah sudah menggunakan teknologi sebagai salah satu inovasi untuk mengembangkan usaha. Bahkan terdapat pelaku usaha tidak memiliki tempat berjualan secara fisik karena lebih memilih memanfaatkan teknologi untuk berdagang. Tercatat bahwa digital marketing berdampak positif hingga 78% bagi pelaku usaha dalam pemasaran produk. Digital marketing digunakan pelaku usaha bertujuan untuk memasarkan produk yang mereka buat lebih mudah dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Informasi yang didapatkan oleh konsumen biasanya berupa gambaran produk, harga produk, penilaian atau testimoni yang diberikan pembeli sebelumnya sehingga konsumen dapat membandingkan kualitas produk toko lainnya (Rahmawati & Witjaksono, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan ekonomi yang unik karena memiliki ciri khas sendiri. UMKM sudah sangat berkembang pesat di Indonesia karena UMKM hampir mendominasi struktur ekonomi Indonesia dan setiap tahun mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, pada tahun 2024 terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM di Indonesia dari seluruh badan usaha yang telah terdaftar dan berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja. Pengembangan UMKM menjadi salah satu prioritas utama bagi pemerintah, karena dengan adanya UMKM suatu negara dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengembangkan inovasi (Nuramdini & Gunawan, 2022).

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Setiap tahun kota Semarang mengalami perkembangan, laju pertumbuhan ekonomi di kota Semarang pada tahun 2024 sebesar 5,62%. Pemerintah kota Semarang mengizinkan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara *online* dengan menciptakan program i-JUS MELON atau disebut Izin Usaha Melalui *Online*. Dampak yang didapatkan dengan adanya perizinan usaha melalui *online*, UMKM di kota Semarang semakin berkembang dengan pesat. Dengan adanya *platform* digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood pelaku usaha mendapat dukungan untuk berdagang secara *online* (Santoso, 2017).

Kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang merupakan kecamatan di Kota Semarang yang turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi setempat. Saat ini, banyak UMKM yang berkembang di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang. Sebagian besar UMKM di kedua wilayah tersebut telah mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi produk mereka. Salah satu pemanfaatan *online food delivery* yaitu pada UMKM bidang kuliner, termasuk pada UMKM jajanan martabak, penerapan penjualan melalui *online food delivery* dapat memperluas jangkauan penjualan jajanan martabak. Persaingan yang ketat bagi pelaku UMKM jajanan martabak mengharuskan pelaku UMKM memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan, seperti kondisi pasar, modal, promosi dan periklanan hingga kemasan pada produk (Gusrizaldi et al., 2016).

Penerapan bauran pemasaran pada penjualan merupakan upaya lain yang dilakukan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan mendapatkan gambaran mengenai pencapaian penjualan. Bauran pemasaran dapat dijadikan alat ukur untuk mencapai target keberhasilan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terfokuskan berdasarkan data-data angka, frekuensi, dan presentase. Penelitian kuantitatif bersifat objektif, berdasarkan pengumpulan data dan analisis data disertai metode pengujian statistik (Irfan, 2022). Sedangkan penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menganalisis berdasarkan data yang dikumpulkan dan berfokus pada fenomena yang terjadi. Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis suatu unit secara individu, sekelompok, organisasi hingga suatu peristiwa atau

kasus yang spesifik sehingga menghasilkan pemahaman yang objektif terhadap peristiwa yang diteliti (Rustendi, 2022).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang, kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini yaitu 30 pelaku UMKM martabak yang bergabung di *platfrom online food delivery* (GoFood, GrabFood, dan Shopee Food) di kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, angket dengan skala likert dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Metode analisis berdasarkan hasil dari kuesioner dan data digunakan untuk mengkuantifikasi dengan metode statistik. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis dekriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jawaban responden pada variabel Bauran Pemasaran dan indikator variabel Penjualan *Offline* dan *Online*. Analisis dekriptif mampu dilihat melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi agar indikator pada setiap variabel mudah dipahami.

1. Bauran Pemasaran

Pada variabel Bauran Pemasaran dengan 22 pertanyaan memiliki nilai minimum 80 dan nilai maksimum 109, serta nilai rata-rata (*mean*) 95,87 dan nilai standar deviasi 8,637. Rata-rata yang diperoleh pada variabel Bauran Pemasaran tergolong dalam kategori sangat baik. Kriteria ini mengacu pada tabel di bawah ini.

TABEL 1. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Keterangan	Mean
1	94 – 110	18	60%	Sangat Baik	95,87
2	77 – 93	12	40%	Baik	
3	60 – 74	-	-	Cukup	
4	43 – 59	-	-	Tidak Baik	
5	26 – 42	-	-	Sangat Tidak Baik	
N		30	100%	Kategori	Sangat Baik

Sumber tabel: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1. variabel bauran pemasaran jumlah responden yang berada pada kategori sangat baik sebanyak 60% atau 18 responden dan 40% atau 12 responden lainnya dalam kategori baik.

2. Penjualan *Offline* dan *Online*

Variabel penjualan dengan 19 pertanyaan memiliki nilai minimum 52 dan nilai maksimum 92, serta nilai rata-rata (*mean*) 74,70 dan nilai standar deviasi 10.038. Rata-rata yang diperoleh pada variabel Penjualan *Offline* dan *Online* tergolong dalam kategori baik. Kriteria ini mengacu pada tabel di bawa ini.

TABEL 2. Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan *Offline* dan *Online*

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Keterangan	Mean
1	81 – 95	10	33,3%	Sangat Baik	74,70
2	66 – 80	14	46,7%	Baik	
3	51 – 65	6	20%	Cukup	
4	36 – 50	-	-	Tidak Baik	
5	21 – 35	-	-	Sangat Tidak Baik	
N		30	100%	Kategori	Baik

Sumber tabel : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2. variabel penjualan *offline* dan *online* kategori baik mendominasi dibandingkan kategori lainnya lain sebesar 46,7% atau sebanyak 14 responden. Diikuti oleh kategori baik 33,3 persen atau sebanyak 10 responden dan paling rendah sebesar berada pada kategori cukup sebesar 20% atau sebanyak 6 reponden. Hasil distribusi frekuensi diatas, variabel bauran pemasaran lebih tinggi dibandingkan variabel penjualan *offline* dan *online*.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode *Shapiro-Wilk*. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas metode metode *Shapiro-Wilk* menggunakan SPSS 25:

TABEL 3. Hasil Uji Normalitas

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
X	.934	30	.064
Y	.975	30	.697

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 3. variabel Bauran Pemasaran (X) memiliki nilai signifikan $0,064 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) memiliki nilai residual berdistribusi normal. Selain itu, variabel penjualan (Y) memiliki nilai signifikan $0,697 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan (Y) memiliki nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolenaritas

Uji multikolenaritas dilakukan untuk mengukur adanya korelasi antara variabel independen. Hasil regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut ini hasil uji multikolenaritas menggunakan SPSS 25 :

TABEL 4. Hasil Uji Multikolenaritas

	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	12.584	17.549		.717	.479	
Bauran Pemasaran	.648	.182	.558	3.554	.001	1.000 1.000

Berdasarkan hasil uji multikolenaritas pada tabel 4. nilai pada VIF variabel Bauran Pemasaran (X) yaitu $1.000 < 10.000$ dan Nilai Tolerance pada variabel Bauran Pemasaran (X) yaitu 1.000 tidak lebih besar dari nilai 1.000. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

c) Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas dilakukan untuk mengukur tidak adanya kesamaan varian nilai residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian nilai residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya memiliki sifat tetap, maka dapat disebut homokedastitas. Sebaliknya, jika varian nilai residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya memiliki sifat yang beda, maka dapat disebut heterokedastitas. Berikut ini hasil uji heterokedastitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 :

TABEL 5. Hasil Uji Heterokedastitas

	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
(Constant)	5.885	10.784		.546 .590
Bauran Pemasaran (X)	.006	.112		.010 .054 .957

Berdasarkan tabel 5. nilai signifikansi pada variabel Bauran Pemasaran (X) yaitu $0,957 > 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) tidak terjadi heterokedastitas.

a) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel. Pengambilan keputusan dalam uji linieritas yaitu jika nilai sig > 0,05 maka terdapat hubungan linier, sebaliknya jika nilai sig < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linier.

TABEL 6. Hasil Uji Linieritas

		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	2035.333	19	107.123	1.208	.392
	Linearity	908.285	1	908.285	10.240	.009
	Deviation from Linearity	1127.049	18	62.614	.706	.750
Within Groups		886.967	10	88.697		
Total		2922.300	29			

Berdasarkan tabel 6. diketahui bahwa nilai sig 0,750 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Bauran Pemasaran dengan variabel Penjualan Offline dan Online.

Uji Regresi Linier Sederhana

1. Uji Persamaan Regresi Persamaan

Uji persamaan regresi pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur hubungan positif antara variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Penjualan *Offline* dan *Online* (Y). Berikut hasil uji persamaan regresi menggunakan SPSS 25 :

TABEL 7. Hasil Uji Persamaan Regresi

	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.584	17.549		.717	.479
Bauran Pemasaran (X)	.648	.182	.558	3.554	.001

Berdasarkan tabel 7. diketahui persamaan pada uji regresi linier sederhana, nilai konstanta sebesar 12.854 yang menyatakan jika tidak ada nya Bauran Pemasaran (X) maka nilai Penjualan *Offline* dan *Online* (Y) yaitu sebesar 12.584. Koefisien regresi pada variabel Bauran Pemasaran (X) yaitu 0,648 dapat disimpulkan bahwa apabila Bauran Pemasaran mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka Penjualan *Offline* dan *Online* akan mengalami peningkatan sebesar 0,648.

2. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (X) dengan variabel Penjualan *Offline* dan *Online* (Y). Berikut ini hasil uji Koefisien Korelasi menggunakan SPSS 25 :

TABEL 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Bauran Pemasaran	Penjualan
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (1-tailed)		.001
	N	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	
	N	30	30

Berdasarkan tabel 8. nilai r adalah 0,558 menunjukkan bahwa adanya hubungan dan signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Penjualan *Offline* dan *Online*, dimana tingkat hubungan berada pada hubungan positif yang sedang.

Uji Hipotesis (uji-t)

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai sig < 0,005 maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lainnya.

TABEL 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.584	17.549		.717	.479
Bauran Pemasaran (X)	.648	.182	.558	3.554	.001

Diketahui Jika nilai sig < 0,005 dan t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan tabel 9. nilai signifikan yaitu 0,001 < 0,005 dan t hitung yaitu 3.554 > t tabel 1.701. Dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan *Offline* dan *Online*.

1. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Penjualan *Offline* dan *Online* (Y). Berikut ini hasil uji Koefisien Determinasi menggunakan SPSS 25 :

TABEL 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.286	8.481

Berdasarkan tabel 10. nilai R Square yaitu 0,311 yang berarti variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap variabel Penjualan *Offline* dan *Online* sebesar 31,1% selain itu dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dibuat pembahasan tentang penerapan bauran pemasaran terhadap penjualan *offline* dan *online* pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang sebagai berikut :

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan *Offline* dan *Online* Pelaku UMKM Martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap Penjualan *Offline* dan *Online* pada Pelaku UMKM Martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.30, nilai signifikan (sig) lebih kecil daripada nilai alpha yaitu 0,001 < 0,005 yang berarti bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan *offline* dan *online*. Selain itu, berdasarkan hasil pengukuran thitung > ttabel 3.554 > ttabel 1.701 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil pengujian koefisien determinasi R Square yang telah dilakukan mendapatkan nilai sebesar 31,1% dan sisanya 68,9% dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

2. Penerapan Bauran Pemasaran Pelaku UMKM Martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, produk martabak yang dijual di Kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini ditunjukkan bahwa secara keseluruhan pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang menggunakan bahan baku telur dan garam yang berkualitas. Namun terdapat pelaku UMKM yang memilih kurang setuju/sesuai dikarenakan masih terdapat tepung yang menggumpal pada adonan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Brenda & Ayu, 2020) untuk menghasilkan adonan

yang tidak menggumpal dengan melakukan pengadukan bertahap dan merata, dimulai dari pengkocokan telur terlebih dahulu lalu mencampurkan bahan kering dengan air secara perlahan hingga adonan halus dan bebas dari gumpalan.

Pada aspek harga, secara keseluruhan pelaku UMKM martabak memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kondisi pasar bagi konsumen dan namun terdapat beberapa pelaku UMKM martabak memberikan harga lebih mahal dibandingkan pelaku UMKM secara keseluruhan. Namun, pelaku UMKM memberikan harga sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan dan harga satuan produk yang dijual.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan sebelum memulai kegiatan penjualan. Lokasi yang strategis dapat membantu meningkatkan dan keberhasilan penjualan. Pelaku UMKM martabak menentukan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen maupun pengemudi layanan *online food delivery*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Naufal et al., 2024), bahwa menentukan lokasi yang dekat dengan keramaian, menjaga kebersihan lingkungan, menyediakan akses parkir, dan memperhatikan kenyamanan konsumen merupakan penerapan bauran yang optimal untuk mencapai keberhasilan penjualan. Namun, masih terdapat pelaku UMKM martabak belum menerapkan indikator lokasi pada bauran pemasaran secara optimal karena tempat usahanya terletak jauh dari keramaian, tidak memiliki akses parkir dan akses menunggu yang memadai.

Pada pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang, promosi tidak berperan secara signifikan dalam meningkatkan penjualan karena konsumen lebih banyak membeli berdasarkan faktor lokasi penjualan. Hal ini didukung oleh pernyataan pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang tidak melakukan promosi secara rutin melalui sosial media. Pelaku UMKM martabak hanya menyediakan layanan pemesanan melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hidayat et al., 2023) bahwa promosi atau pemasaran secara *online* harus dilakukan. Promosi secara *online* dapat dilakukan menggunakan sosial media dengan memposting konten yang menarik dan ulasan pelanggan untuk memperluas jangkauan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap Penjualan *Offline* dan *Online* pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang. Secara parsial, bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan *offline* dan *online*. Hal ini didukung oleh nilai sig $0,001 < 0,005$ yang berarti bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan *offline* maupun *online*. Penerapan strategi bauran pemasaran dengan baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan *offline* maupun *online* bagi pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang. Strategi bauran pemasaran dengan aspek produk, harga, tempat, dan promosi dapat memaksimalkan keunggulan kualitas produk sehingga dapat menjangkau konsumen secara efektif.

Penerapan bauran pemasaran pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang pada aspek produk dan harga dapat dinyatakan baik dengan menjaga kualitas produk dan menetapkan harga sesuai pasar. Sebagian pelaku UMKM juga memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, meski masih terdapat pelaku UMKM yang kurang optimal dalam menyediakan fasilitas parkir dan tempat menunggu bagi konsumen. Pada aspek promosi, secara keseluruhan pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Tembalang tidak rutin melakukan promosi melalui sosial media, namun memperhatikan ulasan konsumen pada *platform online food delivery*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pelaku UMKM martabak di Kecamatan Gunung Pati dan Kecamatan Tembalang yang membantu penelitian.

REFERENSI

- Brenda, & Ayu, D. (2020). Inovasi Kuliner Khas Bangka Belitung: Kulit Martabak Manis Dari Tepung Kacang Merah. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2).
- Gusrizaldi, R., Komalasari, E., Dan, M., Program, D., & Administrasi, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. 2(2), 286–303.
- Irfan, S. M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Naufal, H., Haryanto, A., Yuswita, E., Prasetyaningrum, D. I., & Rahman, M. S. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kuliner Wontonoma Di Kota Malang, Jawa Timur. *CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4).
- Nuramdini, H., & Gunawan, C. (2022). Gambaran Kemampuan Inovasi (Innovation Capability) Para Pelaku Usaha Kuliner di Sukabumi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(6), 526–531.
- Rahmawati, M., & Witjaksono, G. B. (2024). Peran Legalitas Usaha Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Wilayah Kelurahan Bongkaran). *Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(03), 184–203.
- Rustendi, T. (2022). Pendekatan Kuantitatif Dalam Studi Kasus Pada Penelitian Bidang Akuntansi.
- Santoso, TP. A. (2017). i-JUS MELON dari Kota Semarang.