

INTENSITAS PENJUALAN PRODUK DITINJAU DARI PERSEDIAAN BARANG DAN VARIABILITAS HARGA DI UMKM RUMAHAN NGAWI

Rizky Astika Putri¹, Devangga Putra Adhitya Pratama²
rizkiy1289@gmail.com¹, devangga.stiepemuda@gmail.com²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of inventory and price variability on product sales intensity in home-based MSMEs in the Guyung Village Area of Ngawi Regency. The data collection technique used was the distribution of questionnaires. Data analysis techniques using SPSS version 29.0. The results of this study show multiple linear regression equations: $Y = 3,188 + 0.176 X1 + 0.391 X2$ both are positive. The constant value of sales intensity is 3.188. Inventory of goods (X1) has no significant influence on sales intensity, but has an influence on other factors; advertising. Price variability (X2) has a significant effect on sales intensity.

Keywords: Inventory, Price Variability, Sales, Sales Intensity.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persediaan barang dan variabilitas harga terhadap intensitas penjualan produk pada UMKM Rumahan Di Daerah Kelurahan Guyung Kabupaten Ngawi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan SPSS versi 29.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan Persamaan regresi linier berganda: $Y = 3.188 + 0,176 X1 + 0,391 X2$ keduanya bernilai positif. Nilai konstanta dari intensitas penjualan sebesar 3,188. Persediaan barang (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas penjualan, namun memiliki pengaruh terhadap faktor lainnya; iklan. Variabilitas harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas penjualan.

Kata Kunci: Persediaan Barang, Variabilitas Harga, Penjualan, Intensitas Penjualan.

PEDAHULUAN

Perusahaan skala mikro yang sering disebut UMKM juga melakukan kegiatan pedagang. Di Indonesia ini bisnis fashion ialah salah satu sektor yang menyumbang nilai PDM atau produk domestic bruto sebesar 15,70% . Bisnis fashion selalu mengalami permintaan yang berkembang dan tren yang berubah, sehingga terdapat peluang besar bagi pelaku usaha terutama pada UMKM. Menurut Mary D. Troxell dan Elaine (Ali, 2018) fashion/fesyen adalah gaya yang masuk dan digunakan anggota dalam suatu kelompok sosial dalam waktu tertentu. Pertumbuhan dan perkembangan pada bisnis fashion tergantung dengana adanya trend yang mengakibatkan adanya dorongan guna meniru gaya yang paling banyak digemari, pengaruh budaya populer, dan aja refleksi untuk membedakan diri.

Segmentasi pasar pada UMKM mencakup sektor barang seperti; pakaian pria, pakaian anak, pakaian remaja, pakaian wanita, pakaian formal, dll. Segmentasi ini tergantung dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan preferensi guna menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan pasar. Tak jarang pelaku UMKM terus melakukan perubahan pada persediaan barangnya untuk menyesuaikan minat konsumen melalui: desain, corak atau mode, warna, merek, dan bahan. Pada perusahaan UMKM persediaan diperlukan dalam kegiatan perdagagn dan beragamnya persediaan produk pakaian ini menimbulkan variabilitas harga.

Secara umum intensitas penjualan Di Daerah Guyung membuktikan terjadinya fluktuasi yang cenderung menurun selama tiga tahun terakhir, hal ini terjadi karena;

penjualan masih menggunakan sistem penjualan tradisional, masyarakat beralih karena faktor kewajaran harga, dan kurangnya promosi penjualan. Pada UMKM Di Daerah Guyung masih menggunakan sistem langsung tanpa melibatkan internet (interaksi langsung dan negosiasi langsung). Menurut Sweeney (Varki, 2001) mengemukakan bahwa niat beralih pada konsumen tidak hanya berdasarkan kualitas barang atau jasa, namun juga terjadi pada kewajaran harga. Harga yang wajar menjadi faktor paling utama, karena konsumen ingin memastikan kualitas dan nilai suatu produk setara dengan uang yang dikeluarkan. Faktor kurangnya promosi penjualan, pada kondisi yang terjadi di UMKM Guyung ini hanya mengandalkan benner yang terpasang di depan dan menunggu pembeli datang dengan sendirinya. Penelitian ini harus segera dilakukan karena akan berdampak besar pada intensitas penjualan yang tengah mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

METODE

Jenis penelitian yang dipakai penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian dengan angka sebagai objek utama dari awal penelitian sampai akhir kesimpulan. Pengumpulan data kuantitatif ini sesuai sampel atau populasi yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan data berkategori berupa; data persediaan barang, variabilitas harga, dan intensitas penjualan ke dalam bentuk kuesioner.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Kuesioner ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada responden dan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert atau likert scale untuk mengukur sikap serta pendapat responden sejumlah 68 orang. Observasi pada penelitian menggunakan pengamatan secara langsung.

HASIL DAH PEMBAHASAN

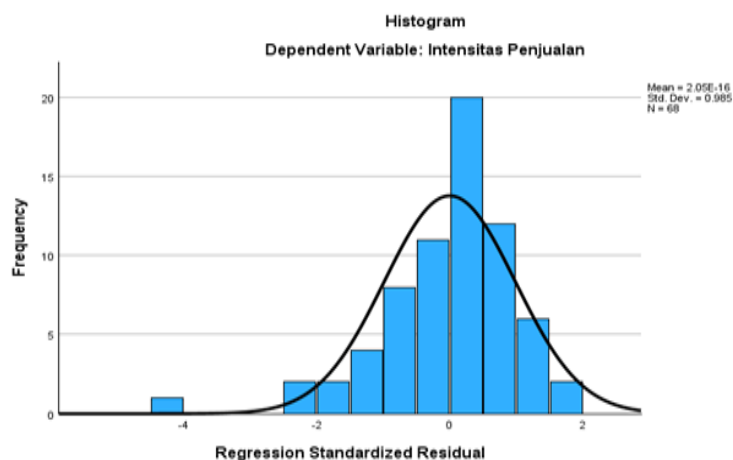
Hasil

1. UJI ASUMSI KLASIK

a) UJI NORMALITAS

1) UJI HIRTOGRAM

Gambar 1 Hasil Uji histogram



Sumber Data Yang Diolah: 2024 (SPSS)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa gambar dari histogram membentuk gunung yang artinya data yang dipakai normal.

2) Uji Plot

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik (ploting) mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan uji plot adalah berdistribusi normal. Jika data menunjukkan hasil uji normalitas yang tidak normal data tersebut tidak akurat dan tidak valid.

b) UJI MULTIKOLINERITAS

Tabel 1 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persediaan Barang	.468	2.136
Variabilitas Harga	.468	2.136

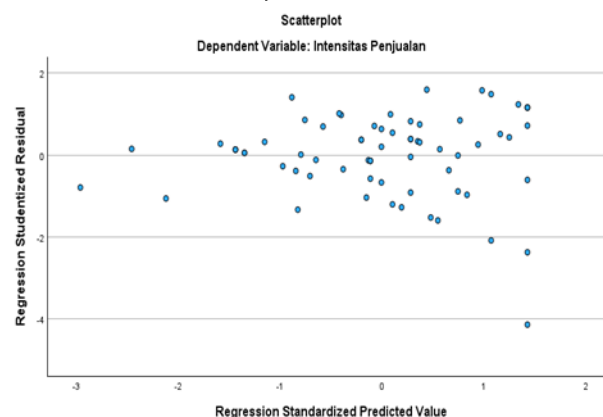
a. Dependent Variable: Intensitas Penjualan

Sumber Data Yang Diolah: 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai VIF variabel persediaan barang (X1) dan variabel Variabilitas harga (X2) adalah 2,136 dan nilai tolerance value 0,468 > 0,1, maka data tersebut tidak terjadi mulikolinieritas.

c) UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber Data Yang Diolah: 2024 (SPSS)

Pada gambar 2 diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah nol pada titik awal dan sumbu Y tidak membentuk pola teratur. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

d) UJI AUTO KORELASI

Tabel 2 Hasil Durbin Watson

Model Summary ^b	
Keterangan	Durbin-Watson
Predictors: (Constant), Variabilitas Harga, Persediaan Barang	2.018

Dependent Variable: Intensitas Penjualan

Sumber Data Yang Diolah: 2024 (SPSS)

Berikut ini perhitungan dari uji autokorelasi DW adalah:

$n = 68$ (banyaknya sampel)

$d = 2,018$ (hasil model summary)

$dL = 1,540$ (tabel DW)

$dU = 1,660$ (tabel DW)

$4 - dL = 4 - 1,540 = 2,460$

$4 - dU = 4 - 1,660 = 2,340$

Hasil pada tabel 2 menunjukkan $dU < d$ yaitu $1,660 < 2,018$ tidak terdapat autokorelasi. Jika data menunjukkan terjadinya autokorelasi maka estimator tidak efisien, uji signifikansi tidak valid, dan prediksi yang tidak akurat.

Tabel 3 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.188	1.662	
	Persediaan Barang	.176	.109	.221
	Variabilitas Harga	.391	.113	.476

a. Dependent Variable: Intensitas Penjualan

Sumber Data Yang Diolah: 2024 (SPSS)

Pada tabel 2 Persamaan Regresi linier berganda diperoleh :

$$Y = A + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3.188 + 0,176 X_1 + 0,391 X_2$$

- 1) Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 3,188. Oleh karena itu, jika nilai variabel independen bernilai 0 (konstanta), maka nilai variabel dependen dapat diartikan bernilai 3,188. Artinya jika persediaan dan variabilitas harga bernilai 0 maka intensitas penjualan sebesar 3,188.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel X_1 (β_1) sejumlah 0,176 diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat maka variabel Y akan meningkat, begitupun sebaliknya. Artinya ketika variabel persediaan barang mengalami kenaikan satuan akan berdampak pada intensitas penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,176.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X_2 (β_2) sejumlah 0,391 diartikan bahwa jika variabel X_2 meningkat maka variabel Y ikut meningkat, begitupun sebaliknya. Artinya ketika variabel variabilitas harga mengalami kenaikan satuan akan berdampak pada intensitas penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,391.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.411	2.321

a. Predictors: (Constant), Variabilitas Harga, Persediaan Barang

Sumber Data Yang Diolah: 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4 uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa; nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,411 maka secara simultan (bersama-sama) dapat disimpulkan

bahwa kontribusi pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 41,1%. Sedangkan nilai koefisien determinasi R sebesar 0,655 sehingga dapat bahwa terdapat hubungan signifikansi yang kuat.

Uji koefisien determinasi Nilai *R Square* menunjukkan sebesar 0,429 (42,9%) untuk variabel persediaan barang (X1) dan variabel intensitas penjualan (X2) dan sisanya ($100\% - 42,9\% = 57,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)		
Persediaan Barang	1.617	.111
Variabilitas Harga	3.471	<.001

a. Dependent Variable: Intensitas Penjualan

Sumber Data Yang Diolah: 2024 (SPSS)

Pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang terjadi adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai T_{hitung} sebesar $1,617 < T_{tabel}$ sebesar $1,995$ dan nilai signifikansi sebesar $0,111 >$ sebesar $0,05$ berarti berkesimpulan bahwa variabel persediaan barang (X1) tidak berpengaruh terhadap Intensitas penjualan (Y). Artinya, H1 ditolak (H_0 diterima dan H_a ditolak) dan tidak berpengaruh pada intensitas penjualan.
- 2) Diketahui nilai T_{hitung} sebesar $3,471 > T_{tabel}$ sebesar $1,995$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabilitas harga (X2) berpengaruh terhadap Intensitas penjualan (Y). Artinya H2 diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima), sehingga berpengaruh terhadap intensitas penjualan.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
		Sum of square	Df	MeanSquar	F	Sig.
1	Regression	262.833	2	131.416	24.403	
	Residual	350.035	65	5.385		
	Total	612.868	67			

a. Dependent Variable: Intensitas Penjualan

b. Predictors: (Constant), Variabilitas Harga, Persediaan Barang

Sumber Data Yang Diolah: 2024 (SPSS)

Pada tabel 6 diketahui Nilai Sig, sebesar terlihat nilai Sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H3 diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima), membuktikan bahwa perubahan persediaan dan harga berpengaruh terhadap intensitas penjualan.

Pembahasan

1. Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Intensitas Penjualan

Persediaan yang berlebihan dapat menyebabkan biaya pemeliharaan dan risiko kerusakan, sedangkan persediaan yang rendah dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke pesaing. Strategi pengelolaan persediaan yang efisien, seperti sistem just in time, dapat meningkatkan ketersediaan barang dan mendukung peramalan penjualan (Wijayanti, 2018).

2. Pengaruh Variabilitas Harga Terhadap Intensitas Penjualan

Fluktuasi harga dapat menyebabkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan diskon dan harga obral dapat meningkatkan penjualan dengan membangun kepercayaan konsumen (Saragih, 2019). Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih (Aini, Harti, 2020). Promosi ini dilakukan untuk alat pemasaran penjual bertujuan mengubah sikap pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli akan mengingat produk yang ditawarkan. Kualitas produk ialah wujud atau karakteristik dari karakteristik suatu produk. Hal ini didukung dengan efektifitas iklan, preferensi merek, dan beauty influencer memiliki pengaruh pada keputusan membeli (Utami, 2023). Dengan mengaitkan aspek harga, promosi atau iklan, dan menonjolkan kualitas produk intensitas penjualan akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Antara Persediaan Barang dan Variabilitas Harga Terhadap Penjualan

Kedua faktor ini penting dalam manajemen inventaris dan pemasaran, dan mempengaruhi output barang yang terjual, dipengaruhi oleh faktor seperti daya beli konsumen dan regulasi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas dapat ditarik kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

1. Uji T menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar $1,617 < T_{tabel}$ sebesar $1,995$ dan nilai signifikansi sebesar $0,111 >$ sebesar $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persediaan barang (X_1) tidak berpengaruh terhadap Intensitas penjualan.
2. Uji nilai T_{hitung} sebesar $3,471 > T_{tabel}$ sebesar $1,995$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabilitas harga (X_2) berpengaruh terhadap Intensitas penjualan (Y).
3. Uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penjualan dipengaruhi persediaan barang dan variabilitas harga.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disampaikan, berikut saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan intensitas penjualan khususnya kepada UMKM dan pihak terkait:

1. Intensitas penjualan perlu ditingkatkan terutama dengan memanfaatkan potongan harga, harga obral, diskon, dll. Dengan tujuan menarik konsumen disertai promosi penjualan diberbagai situs media sosial.
2. Persediaan barang perlu diperhatikan dengan melihat banyaknya output barang yang terjual, sehingga dapat disimpulkan bahwa barang tersebut banyak peminatnya sehingga perlu ditambah persediaannya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan agar menjadi referensi maupun acuan dari penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, M. (2019). *Akuntansi Manajemen* (M. M. Melati, S.E.. (ed.); 2019th ed.). Lembaga Penerbit Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Ali, M. F. K. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. [https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162646/1/Mia Fitri Khotijah Ali.pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162646/1/Mia_Fitri_Khotijah_Ali.pdf)
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kabbi, R. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baolang di Desa O'a Mate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidika*, 9(September), 1–23.
- Narliah, M., Muchtar, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan harga terhadap minat pengguna jasa grab food. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/13819/2894>
- Nur Aini, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). 274–282.
- Priscilla, V. (2021). Akuntansi atas Persediaan Menurut PSAK 14. 09 August 2021. <https://au-partners.com/id/blog/akuntansi-atas-persediaan-menurut-psak-14>
- Saragih, M. (2019). Pengaruh Pemberiaan Harga Diskon Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 12.
- Sari, L. M. (2018). Karakteristik Produk, Variasi Harga Dan Atmosfer Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bale Noodle And Steak Di Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri. 1–23. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0156.pdf
- Utami, M. P. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. 1(4).
- Varki, S. (2001). Peran Persepsi Harga dalam Model Niat Perilaku Terintegrasi. https://www.researchgate.net/publication/247745384_The_Role_of_Price_Perceptions_in_an_Integrated_Model_of_Behavioral_Intentions
- Wijayanti, R. (2018). Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dan Peramalan Penjualan Produk Terhadap Pencapaian Laba Perusahaan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(2), 134–147. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i2.459>