

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME  
PENJUALAN UMKM OLAHAN HASIL PERIKANAN**

*(Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya,  
Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)*

**Disusun dan diajukan oleh:**

**VOLINDA TOLINGGI'**

**L041 18 1318**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# SKRIPSI

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN UMKM OLAHAN HASIL PERIKANAN

*(Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya,  
Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)*

**Disusun dan diajukan oleh:**

**VOLINDA TOLINGGI'**

**L041 18 1318**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu  
Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan UMKM Olahan Hasil Perikanan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)

Disusun dan diajukan oleh

**VOLINDA TOLINGGI'**  
L041 18 1318

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Program Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Univeristas Hasanuddin pada tanggal 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Sri Suro Adhawati, SE, M.Si.  
NIP. 19640417 199103 2 002

Pembimbing Anggota

Arie Svahruni Cangara, S.Pi, M.Si.  
NIP. 19830113 201504 2 001

Mengetahui Ketua Program Studi  
Agrobisnis Perikanan



Dr. Siti Fakhriyah, S.Pi, M.Si.  
NIP. 19720926 200604 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Volinda Tolinggi'  
NIM : L041 18 1318  
Program Studi : Agrobisnis Perikanan  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan UMKM Olahan Hasil Perikanan  
(Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar,  
Provinsi Sulawesi Selatan)"

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi tersebut.

Makassar, 25/08-2022

Yang Menyatakan



*Volinda Tolinggi'*

Volinda Tolinggi'

## ABSTRAK

**VOLINDA TOLINGGI'** L041181318. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan UMKM Olahan Hasil Perikanan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)" dibimbing oleh Sri Suro Adhawati sebagai pembimbing utama dan Arie Syahrani Cangara sebagai pembimbing anggota.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar omzet penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada UMKM Pempek yang ada di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April tahun 2022 di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Penentuan responden menggunakan Teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa harga, harga produk lain, pendapatan, selera konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Hasil koefisien determinasi 0.636 yang berarti 63.6% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel harga produk (X1), harga produk lain (X2), pendapatan perkapita (X3), selera atau kebiasaan (X4), jumlah penduduk (X5) dan periklanan atau promosi (X6). Sedangkan sisanya sebesar 36.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimuat dalam model regresi pada penelitian ini tapi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pempek. Hasil uji F menunjukkan variabel harga, harga produk lain, pendapatan, selera konsumen, jumlah penduduk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, harga produk lain, pendapatan dan selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Pempek, Volume Penjualan, Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar

## ABSTRACT

**VOLINDA TOLINGGI'** L041181318. "Factors Affecting Sales Volume of Processed Fishery Products SMEs (Case Study on Pempek SMEs in Biringkanaya District, Makassar City, South Sulawesi Province)" supervised by Sri Suro Adhawati as the main supervisor and Arie Syahrani Cangara as the member supervisor.

---

This study aims to determine how much sales turnover and the factors that influence sales volume at Pempek SMEs in Biringkanaya District, Makassar City. This research was conducted in March-April 2022 in Biringkanaya District, Makassar city. Determination of respondents using the technique of accidental sampling with a total sample of 60 respondents. The data sources used are primary data and secondary data and then analyzed using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. Biringkanaya District, Makassar City. The result of the coefficient of determination is 0.636 which means that 63.6% of sales volume is influenced by product price variables (X1), other product prices (X2), per capita income (X3), tastes or habits (X4), population (X5) and advertising or promotions (X6 ). While the remaining 36.4% is influenced by other factors that are not included in the regression model in this study but have an influence on the sales volume of pempek. The results of the F test show that the variables of price, prices of other products, income, consumer tastes, population and promotions together have a significant effect on sales volume. The results of the t-test indicate that the price variable, the price of other products, income and consumer tastes have a partial effect on sales volume.

Keywords: Pempek, Sales Volume, Biringkanaya District Makassar City

## KATA PENGANTAR

*Soli Deo Gloria*, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan tuntunanNya dalam menyertai penulis dari proses penyusunan skripsi ini sampai terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan UMKM Olahan Hasil Perikanan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)** yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin .

Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada kedua orangtua saya **Ayahanda Victor Salempa** dan **Ibunda Maria Salasa** atas segala kesabaran, doa, didikan, kasih sayang dan dukungan tanpa pamrih yang selalu diberikan kepada penulis. Juga penulis meyampaikan terimakasih banyak kepada saudara saya **Kak Malvianto Tangdibali, Kak Firmasyanto Tangdibali** bersama istri **Kak Metri Bine** dan anak tersayang **Aaron Dareen Alcander** serta **Kak Melvo Trimanto** atas kasih, dukungan dan segala bantuan terhadap penulis dalam segala hal.

Penghargaan dan terimakasih sebesar-besarnya terhadap **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati SE, M.Si** selaku pembimbing utama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga, penulis ingin berterimakasih kepada pembimbing kedua saya sekaligus pembimbing akademik penulis selama masa perkuliahan **Ibu Arie Syahruni Cangara, S.Pi, M.Si** yang telah menjadi orang tua kedua penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin dan atas segala bimbingannya terhadap penulis.

Penulis juga ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si, Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.

5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Bapak Dr. Amiluddin, S.P, M.Si** dan **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
8. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya dan limpahan kasih sayang penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan penting dalam proses perkuliahan, penelitian dan penulisan skripsi ini hingga selesai.

1. **Nur Amaliyah Nasruddin, Nurul Syawalia, Firyal Nada Salsabila Agung, Apriani Padang, Rezqy Amaliah, Nur Faiz Saiyati, Putri Wira Drana dan A. Nurfadilla Rosha** sebagai saudara yang telah menemani dan selalu mendukung penulis dalam segala urusan proses perkuliahan.
2. **Anggi Oktaviani Tulak** sebagai adik sekaligus sahabat tempat berbagi suka duka bersama penulis.
3. Saudara-Saudara penulis **SILO18** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2018) yang tak dapat penulis sebut satu persatu atas segala bantuan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
4. Sahabat-Sahabat **LOUHAN18** (Perikanan Angkatan 2018) atas segala kebersamaan bersama penulis dalam masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis meminta maaf jikalau ada yang tidak berkenan dihati dan penulis senantiasa menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dalam memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Makassar, Agustus 2022

Volinda Tolinggi'

## BIODATA PENULIS



Penulis yang bernama lengkap Volinda Tolinggi', lahir pada 21 Januari 2000 di Pangle, Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak bungsu dari pasangan suami istri Victor Salempa dan Maria Salasa. Pendidikan yang telah ditempuh adalah SDN 118 Santung, Makale Selatan (2007/2011), SMP Katolik Makale (2011/2014), SMA Negri 5 Tana Toraja (2014/2017).

Penulis lulus di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2018. Selain mengikuti aktivitas perkuliahan, penulis juga aktif pada kegiatan organisasi kemahasiswaan yaitu pernah menjabat sebagai Divisi Pengaderan Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Hasanuddin (HIMASEI UNHAS) periode tahun 2022. Selain itu, penulis juga aktif berkegiatan pada organisasi daerah serta pernah menjabat sebagai Divisi Sumberdaya Manusia Keluarga Mahasiswa Toraja Universitas Hasanuddin (GAMARA UNHAS) periode tahun 2019/2020 dan sebagai Divisi Dana dan Usaha GAMARA UNHAS periode 2020/2021. Dalam bidang akademik, penulis juga aktif sebagai asistn praktik lapang mata kuliah Akuntansi dan Ekonomi Makro pada tahun 2022 serta ikut ddalam Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Universitas Hasanuddin pada tahun 2021.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) reguler gelombang 106 tahun 2021 di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dan Praktik Kerja Profesi (PKP) pada PT. Bogatama Marinusa Kota Makassar pada tahun 2021 serta melakukan penelitian di Kota Makassar dengan mengangkat judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan UMKM Olahan Hasil Perikanan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)". Pada tahun 2022 penulis juga mengikuti kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang diadakan oleh Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang merupakan kolaborasi Kampus Merdeka dengan Microsoft pada PT. MariBelajar Indonesia Cerdas selama 5 bulan.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
BIODATA PENULIS.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian .....	2
D. Manfaat Penelitian .....	2
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
A. Pengertian Pemasaran .....	4
B. Teori Permintaan.....	5
1. Definisi Permintaan .....	5
2. Hukum Permintaan .....	5
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan.....	5
D. Penjualan dan Volume Penjualan.....	7
E. Persaingan .....	8
F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	9
G. UMKM .....	9
H. Kerangka Pikir.....	11
I. Penelitian Terdahulu .....	12
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	15
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	15
B. Jenis Penelitian .....	15
C. Jenis dan Sumber Data .....	15
D. Teknik Pengumpulan Data .....	15
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	16
F. Analisis Data .....	16
1. Omzet penjualan .....	17
2. Regresi Linier Berganda .....	17
G. Konsep Operasional .....	18

IV.	HASIL.....	20
A.	Keadaan Umum Lokasi.....	20
1.	Kondisi Geografis.....	20
2.	Iklim.....	22
3.	Kondisi Demografis.....	22
4.	Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Pempek Yang Ada di Kota Makassar	23
B.	Karakteristik Responden.....	23
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	24
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	25
C.	Omzet Penjualan Pada UMKM Pempek.....	26
D.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UMKM Pempek.	26
1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
2.	Pengujian Hipotesis.....	27
V.	PEMBAHASAN.....	30
A.	Omzet Penjualan Pada UMKM Pempek.....	30
B.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UMKM Pempek.	31
1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
2.	Pengujian Hipotesis.....	33
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
A.	Kesimpulan.....	38
B.	Saran.....	38
C.	Rekomendasi.....	39
	DAFTAR PUSTAKA.....	40
	LAMPIRAN.....	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Luas Wilayah Berdasarkan Luas Kecamatan di Kota Makassar.....	21
Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Makassar .....	22
Tabel 4. Jumlah UMKM Pempek di Kota Makassar .....	23
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	24
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	25
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	25
Tabel 9. Omzet Penjualan UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya Pada Bulan Maret Tahun 2022.....	26
Tabel 10. Hasil Regresi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan .....	27
Tabel 11 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir .....	12
Gambar 2. Peta Wilayah Kota Makassar .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar .....	44
Lampiran 2. Omzet Penjualan UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya Pada Bulan Maret.....	45
Lampiran 3. Data Umum Responden.....	46
Lampiran 4. Hasil Kuesioner .....	49
Lampiran 5. Hasil SPSS .....	52
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian .....	53
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	57

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan. Peranan UMKM terutama sejak krisis moneter tahun 1997 dapat dipandang sebagai media penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional. UMKM terbukti berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa kegiatan UMKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang (Bahri, 2019). Berdasarkan data Bank Indonesia dalam buku Sanjaya dan Nuratama (2021) yang dipublikasi pada buku Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diterbitkan pada tahun 2015, dinyatakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki proporsi sebesar 99,99 persen dari total keseluruhan pelaku usaha. Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60 persen dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kelautan dan perikanan baik usaha perikanan budidaya, perikanan tangkap dan pengolahan, pemasaran hasil perikanan termasuk Koperasi memiliki peran penting dan strategis dalam tatanan perekonomian daerah maupun nasional. Industri skala rumah tangga tersebut tidak hanya menghidupkan ekonomi daerah bahkan memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (Hamdani *et al*, 2020).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan potensi perikanan yang cukup besar. Tidak heran jika banyak UMKM di Kota Makassar yang berkecimpung pada sektor perikanan karena penjualan hasil olahannya yang menjanjikan. Salah satu UMKM yang bergerak pada sektor perikanan di Kota Makassar adalah UMKM Pempek. Pempek merupakan kuliner khas berbahan dasar ikan yang berasal dari Kota Palembang yang cukup digemari diberbagai daerah di Indonesia, tak kerkecuali di Kota Makassar.

Menurut data dari *google business*, pada tahun 2021 tercatat 459 UMKM olahan hasil perikanan yang ada di Kota Makassar dengan UMKM Pempek sebanyak 109 didalamnya. Banyaknya UMKM olahan hasil perikanan di Kota Makassar menimbulkan kompetisi atau persaingan antar UMKM olahan hasil perikanan yang ada, sehingga menyebabkan UMKM-UMKM olahan hasil perikanan berlomba-lomba untuk meningkatkan volume penjualannya agar pendapatannya juga meningkat. Dalam meningkatkan volume penjualan diperlukan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh UMKM, hal tersebut dapat direalisasikan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Namun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan yaitu harga jual, harga produk terkait, pendapatan per kapita, selera atau kebiasaan konsumen, jumlah penduduk dan periklanan masih menjadi kendala yang dihadapi oleh UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar dalam meningkatkan volume penjualannya. Dimana variabel-variabel yang berpengaruh tersebut belum sepenuhnya diperhatikan sebagai hal utama yang mempengaruhi volume penjualan. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti perlu mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor mempengaruhi volume penjualan suatu produk. Sehingga, UMKM Pempek yang ada di Kecamatan Biringkanaya dapat meningkatkan volume penjualannya.

Hal tersebutlah yang mendasari peneliti dalam memilih judul ***“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan UMKM Olahan Hasil Perikanan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)”***. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya para pelaku UMKM Pempek yang ada di Kecamatan Biringkanaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar omzet penjualan UMKM pempek yang ada di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi volume penjualan pada UMKM Pempek yang ada di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui omzet penjualan UMKM pempek yang ada di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada UMKM Pempek yang ada di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bahan acuan penelitian kedepan yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan UMKM olahan hasil perikanan
2. Bagi UMKM, sebagai acuan untuk lebih meningkatkan volume penjualan produknya
3. Bagi pemerintah, penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam setiap pengambilan keputusan dan kebijakan terkait peningkatan volume penjualan UMKM

olahan hasil perikanan

4. Bagi peneliti, sebagai penerapan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dan dapat dijadikan alternatif pemecahan masalah yang terjadi dalam masyarakat

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda. Tetapi mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Pemasaran dalam pengertiannya yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita. Definisi pemasaran yang lebih sempit sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu atau organisasi yang memuaskan mereka, untuk mencapai tujuan organisasi (Kormalasari, 2012).

Menurut para ahli, pengertian pemasaran adalah sebagai berikut (Purwanto, 2018):

1. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Menurut Mariotti (2003:8), memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah praktek memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkomunikasikannya secara internal kepada perusahaan yang kemudian harus menciptakan dan mengirimkan produk dan layanan dan secara eksternal mengkomunikasikannya kembali kepada konsumen yang merupakan sasaran produk atau layanan sehingga mereka menyenangi produk dan layanan dan kemudian membelinya.
3. Menurut Madura (2001:83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

## **B. Teori Permintaan**

### **1. Definisi Permintaan**

Beberapa ahli ekonomi menjelaskan definisi permintaan sebagai berikut; permintaan merupakan hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Permintaan menunjukkan tingkat permintaan akan suatu barang atau jasa dari konsumen. Permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta konsumen dengan harga barang. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu pada periode tertentu. Permintaan adalah hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan permintaan merupakan hubungan antara jumlah barang dan jasa yang diminta pada pasar tertentu pada tingkat harga tertentu dalam periode waktu tertentu (Elvira, 2015).

### **2. Hukum Permintaan**

Sifat hubungan antara jumlah barang yang diminta dapat dijelaskan melalui hukum permintaan. Hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu komoditas maka akan semakin banyak jumlah komoditas yang diminta, sebaliknya makin tinggi harga suatu komoditas maka akan semakin sedikit jumlah komoditas yang diminta (dengan asumsi faktor lain konstan atau ceteris paribus).

Berdasarkan hukum permintaan dapat disimpulkan bahwa sifat hubungan yang terjadi antara jumlah komoditas yang diminta dengan harga adalah hubungan terbalik. Artinya ketika salah satu variabel naik maka variabel lainnya akan mengalami penurunan. Sifat hubungan ini terjadi karena ketika harga komoditas naik maka konsumen akan mengurangi pembelian dan berpindah membeli komoditas pengganti, sebaliknya jika harga komoditas turun maka pembeli akan mengurangi pembelian komoditas pengganti dan akan menambah pembelian terhadap komoditas yang mengalami penurunan harga. Alasan lainnya adalah kenaikan harga suatu komoditas yang tidak diikuti dengan kenaikan pendapatan konsumen akan mengurangi daya beli konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen mengurangi pembelian terhadap komoditas yang mengalami kenaikan harga (Elvira, 2015).

## **C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi permintaan suatu barang, yaitu (Rahardja dan Manurun, 2008):

- a) Harga barang itu sendiri
- b) Harga barang lain yang terkait

- c) Tingkat pendapatan perkapita
- d) Selera atau kebiasaan
- e) Jumlah Penduduk
- f) Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan

#### 1. Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah. Begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita ke hukum permintaan, yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya”.

#### 2. Harga barang lain yang terkait

Harga barang lain juga dapat memengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap). Misalnya, barang substitusi dari daging ayam adalah daging sapi, ikan atau tempe. Suatu barang menjadi substitusi barang lain bila terpenuhi paling tidak salah satu syarat dari dua syarat: memiliki fungsi yang sama dan atau kandungan yang sama. Dalam hal ini, bila harga substitusi daging sapi (misalnya daging ayam) meningkat, harga relatif daging sapi menjadi lebih murah, sehingga permintaan daging sapi meningkat. Sedangkan kalau harga komplemen daging sapi (misalnya beras) turun, permintaan terhadap beras meningkat, sehingga permintaan terhadap daging sapi meningkat pula. Contoh lain dua macam barang yang mempunyai hubungan komplementer adalah BBM dan mobil. Bila dua macam barang tidak mempunyai hubungan dekat (keterkaitan), maka perubahan harga satu barang tidak memengaruhi permintaan barang satunya lagi. Bila harga pensil naik, misalnya, tidak ada pengaruhnya terhadap permintaan daging sapi, karena antara pensil dan daging sapi tidak berkorelasi, baik sebagai barang substitusi maupun barang komplemen.

#### 3. Tingkat pendapatan perkapita

Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

#### 4. Selera atau kebiasaan

Selera atau kebiasaan juga dapat memengaruhi suatu barang. Beras misalnya. Walaupun harganya sama, permintaan beras pertahun di provinsi Maluku lebih rendah dibanding dengan di Sumatra Utara. Mengapa? Karena orang-orang Maluku lebih menyukai sagu (sejak kecil mereka menyukai sagu). Sebaliknya di Sumatra Utara, selain lebih menyukai beras, ada kebiasaan (adat) yang membutuhkan beras, terutama di kalangan masyarakat Batak, pada saat acara pernikahan.

## 5. Jumlah Penduduk

Kita ambil contoh beras lagi. Sebagai makanan pokok rakyat Indonesia, maka permintaan beras berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Makin banyak jumlah penduduk, permintaan beras makin banyak.

## 6. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan

Dalam perekonomian yang modern, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam memengaruhi masyarakat. Pengiklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang tersebut. Disamping itu, untuk barang-barang yang sudah lama, pengiklanan akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Usaha-usaha promosi penjualan lainnya, seperti pemberian hadiah kepada pembeli apabila membeli suatu barang atau iklan pemberian potongan harga, seringg mendorong orang untuk membeli lebih banyak daripada biasanya.

### **D. Penjualan dan Volume Penjualan**

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi yang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa – jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha (Ahmad dan Hasti, 2018).

Adapun pengertian penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut (Wijaya dan Irawan, 2018):

1. Menurut Hermawan (2006) dalam Jurnal Wijaya dan Irawan 2008 bahwa penjualan merupakan “Kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar.
2. Menurut Sadeli (2005) dalam Jurnal Wijaya dan Irawan 2008 “Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan”
3. Menurut Akbar (2004) dalam Jurnal Wijaya dan Irawan (2008) Penjualan adalah pendapatan dari penjualan barang dagangan

Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran (Pradiani, 2017). Selain itu, pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Makmur dan Saprijal, 2015).

## E. Persaingan

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, namun persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan spread effect terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

Dengan adanya persaingan antar pelaku usaha, maka konsumen memperoleh keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Pelaku usaha baik itu produsen maupun distributor harus dapat melakukan efisiensi dalam menekan biaya produksi atau distribusi, tentunya dengan tanpa mengurangi kualitas dari produk yang ditawarkannya, sehingga pada akhirnya dia dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah tanpa mengurangi kualitasnya (Tanwir, 2020).

Menurut (Kotler, 2000: 276) dalam Muliana (2012), terdapat 4 tingkat persaingan yaitu:

1. Persaingan Merk yaitu persaingan yang dapat melihat persaingan sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan Industri adalah perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana semua perusahaan membuat produk atau jenis produk sama.
3. Persaingan Bentuk, dimana perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana produk manufaktur, perusahaan dapat memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan Umum, apapun bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasi dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana cara mengatasinya.

Menurut (Kotler, 2000:2) dalam Mulianan (2012), bentuk reaksi umum dari pesaing adalah sebagai berikut:

1. Persaingan selektif, pesaing hanya dapat bereaksi terhadap potongan harga untuk mengisyaratkan bahwa hal tersebut menandakan kegagalan mereka tetapi ia mungkin tidak bereaksi terhadap peningkatan pengeluaran iklan, karena mereka memberikan ancaman dengan diketahuinya terhadap pesaing, kunci bereaksi adalah

dengan cara memberikan petunjuk kepada perusahaan mengenai hal ini paling layak untuk diserang.

2. Persaingan harimau, pesaing ini bersaing dengan gesit dan kuat terhadap semua serangan wilayahnya.
3. Persaingan stokastik, beberapa pesaing mungkin tidak menunjukkan pola reaksi yang tidak dapat diduga, karena pesaing tersebut mungkin tidak dapat diduga dan pesaing tersebut mungkin tidak membalas kejadian.

#### **F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Target daripada pemasaran adalah penjualan dimana indikator penjualan adalah volume penjualan. Karena penjualan menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual (Hidayat, 2008).

Menurut Kotler (2000: 55) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Harga jual
2. Produk (barang atau jasa) yang di tawarkan
3. Promosi yang dirancang
4. Saluran distribusi
5. Mutu

Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan, yaitu:

1. Faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik dan sosial budaya.
2. Faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan (Putra *et al*, 2016).

#### **G. UMKM**

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan

memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan (Sudaryanto, 2013).

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut (Suci, 2018):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, Bank Indonesia (2011) mengembangkan filosofi lima jari/ Five finger philosophy, maksudnya setiap jari mempunyai peran masing-masing dan tidak dapat berdiri sendiri serta akan lebih kuat jika digunakan secara bersamaan.

1. Jari jempol, mewakili peran lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil dan menengah serta sebagai Agents of development (agen pembangunan).
2. Jari telunjuk, mewakili regulator yakni Pemerintah dan Bank Indonesia yang berperan dalam Regulator sektor riil dan fiskal, Menerbitkan ijin-ijin usaha, Mensertifikasi tanah sehingga dapat digunakan oleh UMKM sebagai agunan, menciptakan iklim yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
3. Jari tengah, mewakili katalisator yang berperan dalam mendukung perbankan dan UMKM, termasuk Promoting Enterprise Access to Credit (PEAC) Units, perusahaan penjamin kredit.
4. Jari manis, mewakili fasilitator yang berperan dalam mendampingi UMKM, khususnya usaha mikro, membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank, membantu bank dalam hal monitoring kredit dan konsultasi pengembangan UMKM.
5. Jari kelingking, mewakili UMKM yang berperan dalam pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja. Kebersamaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan bank komersial merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk simbiosis mutualisme dalam ekonomi.

Kebersamaan tersebut bukan saja bermanfaat bagi keduanya, tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menikmati ketersediaan lapangan kerja dan pemerintah menikmati kinerja ekonomi berupa naiknya Pendapatan Domestik Bruto (PDB), yang menyumbang lebih dari separuh PDB Indonesia. Namun demikian, kerja sama tersebut tetap perlu memegang prinsip kehati-hatian untuk memastikan terwujudnya manfaat bagi kedua pihak (Sudaryanto *et al*, 2013).

## **H. Kerangka Pikir**

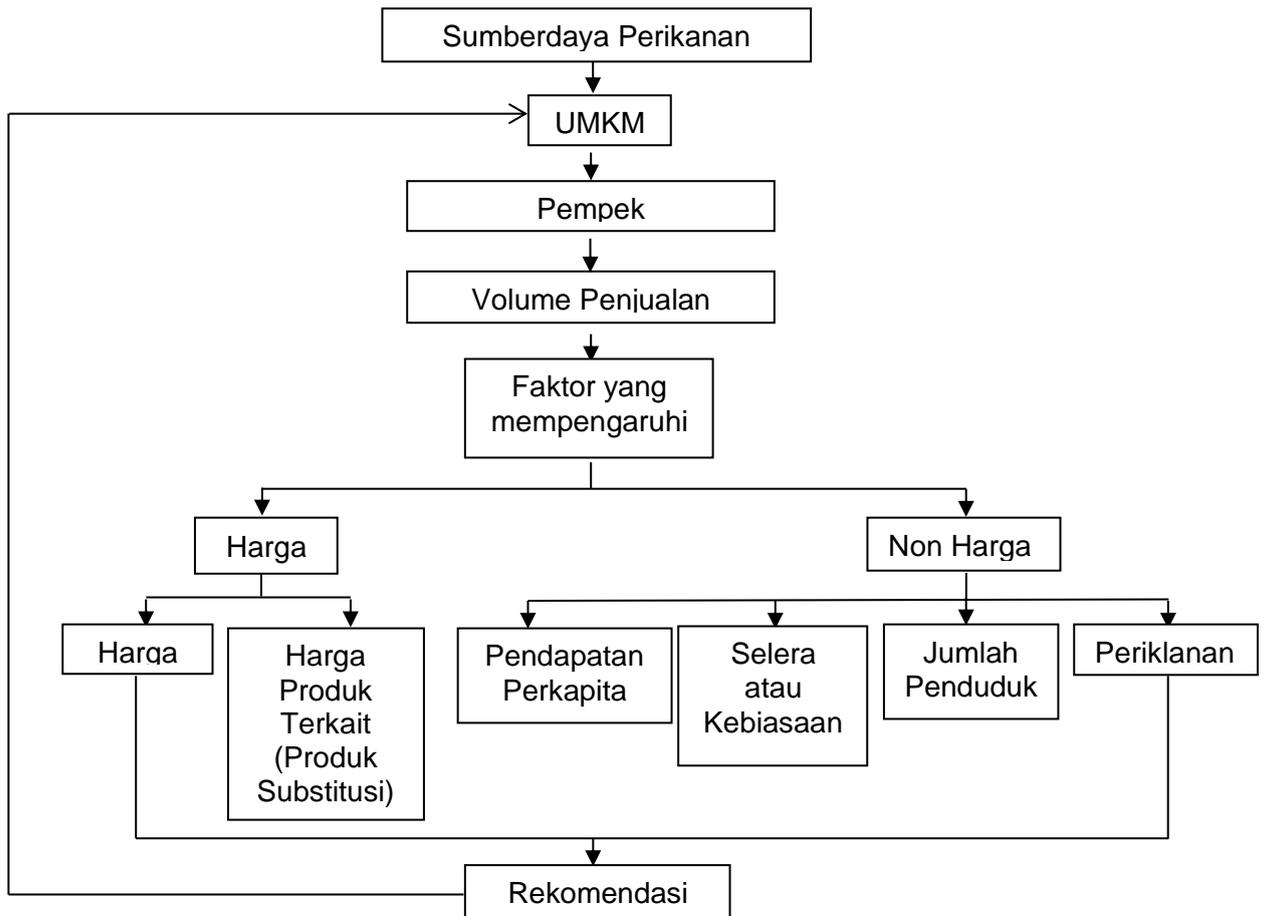
Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman (dalam skripsi Diah, 2011:30) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara (Ningrum,2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan (Bahri *et al*, 2019). Sehingga untuk dapat meningkatkan perekonomian nasional, pelaku UMKM olahan hasil perikanan memerlukan upaya untuk meningkatkan volume penjualannya, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor

seperti faktor harga, harga produk yang terkait, pendapatan perkapita, selera jumlah penduduk dan periklanan. Dari beberapa faktor tersebut, UMKM olahan hasil perikanan yaitu UMKM pempek yang berada di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai strategi pengembangan UMKMnya.

Sehingga, yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada UMKM pempek yang ada di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar.

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### I. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam memperoleh gambaran dalam kerangka berpikir, selain itu juga digunakan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dan faktor-faktor lain yang bisa menambah wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti, sampel yang diambil, lokasi penelitian dan teknik pengambilan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Syarif Imam Hidayat 2008	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang "French Fried"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji F</li> <li>• Uji T</li> <li>• Pengujian Asumsi Klasik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Distribusi</li> <li>• Promosi</li> <li>• Volume Penjualan</li> </ul>	Volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu jumlah produksi harga dan saluran distribusi.
2.	Nurmi Elmi Yani 2014	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Abon Ikan Gabus Pada Kelompok Bangkit Com di Langgam Kabupaten Pelalawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji kualitas data</li> <li>• Uji asumsi klasik</li> <li>• Uji hipotesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Distribusi</li> <li>• Promosi</li> <li>• Volume Penjualan</li> </ul>	Terdapat hubungan secara simultan antara variable yang memengaruhi yaitu harga, produk, distribusi dan promosi terhadap penjualan
3.	Ryan Fadillah, Dwi Wahyu Artiningsih dan Ervica Zamilah3	Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Ikan Sepat Kering Di Desa Muning Baru Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas</li> <li>• Uji reabilitas</li> <li>• Uji asumsi klasik</li> <li>• Uji Multikolonieritas</li> <li>• Uji Heteroskedasitas</li> <li>• Uji Normalitas</li> <li>• Uji Autokorelasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• People</li> <li>• Proses</li> <li>• Physical Evidence</li> <li>• Volume Penjualan</li> </ul>	People dan Proses memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan sedangkan Physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen yang digunakan dan lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu yang pertama dan kedua variabel independen yang digunakan adalah Produk, Harga, Distribusi dan Promosi serta pada penelitian terdahulu yang ketiga menggunakan variabel independen yaitu People, Proses dan Physical Evidence. Sedangkan, dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah faktor yang mempengaruhi

permintaan yang meliputi harga produk itu sendiri, harga produk terkait, pendapatan perkapita, jumlah penduduk, selera atau kebiasaan konsumen dan periklanan. Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini juga berbeda, dimana penelitian terdahulu yang pertama dilaksanakan pada PT. Siantar Top Tbk Waru Sidoarjo, penelitian terdahulu dilaksanakan pada Kelompok Bangkit Com di Langgam Kabupaten Pelalawan dan penelitian terdahulu yang ketiga dilaksanakan pada Home Industri Ikan Sepat Kering Di Desa Muning Baru Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Sedangkan, lokasi penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi selatan.