

Pengaruh Harga Jual, Persediaan Bahan Jadi, Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di UMKM Surabaya

¹Afrinia Dewi Kusmiarni, ²Chikita Swarna Putri Rahmadhan, ³Nindya Kartika Kusmayati

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: afriniadewi@gmail.com¹, chikitaspr44@gmail.com²,
nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id³

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya

Korespondensi Penulis: afriniadewi@gmail.com

Abstract. *This study examines the impact of selling price, finished goods inventory management, and marketing strategy on sales turnover at Ayam Bakar Pak D Restaurant, Nginden Surabaya. Using quantitative methods and multiple linear regression analysis, the findings reveal that all three variables collectively influence sales turnover ($F\text{-value} = 10.317, p = 0.000$). However, partial analysis indicates only selling price (X_1) has a significant positive effect ($t = 4.591, p = 0.000$), while finished goods inventory (X_2) and marketing strategy (X_3) show no significant impact. The regression equation derived is $Y = 4.701 + 0.415X_1 - 0.007X_2 - 0.140X_3 + e$, emphasizing pricing strategy as a key driver of sales performance.*

Keywords: *Selling price, Inventory management, Marketing strategy, Sales turnover*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga jual, pengelolaan persediaan barang jadi, dan strategi pemasaran terhadap omzet penjualan di Restoran Ayam Bakar Pak D Cabang Nginden Surabaya. Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F\text{-hitung} = 10,317$; sig. 0,000). Namun, secara parsial, hanya harga jual (X_1) yang berdampak positif dan signifikan ($t = 4,591$; sig. 0,000), sedangkan persediaan barang jadi (X_2) dan strategi pemasaran (X_3) tidak signifikan. Persamaan regresi $Y = 4,701 + 0,415X_1 - 0,007X_2 - 0,140X_3 + e$ menguatkan temuan bahwa penetapan harga merupakan faktor kunci peningkatan omzet.

Kata Kunci: Harga jual, Manajemen persediaan, Strategi pemasaran, Omset penjualan

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan memiliki prospek yang menjanjikan. Salah satu pelaku usaha di bidang Food & Beverage adalah PT Marsudi Utomo Sejahtera. Bersama tim ahli dari Pak D Group, Erik Marsudi Utomo memulai perusahaan ini pada tahun 2008 dan terus menjalankannya hingga kini. Awalnya, gerai pertama dibuka di wilayah Tropodo, Sidoarjo, dan kini telah berkembang hingga memiliki 45 cabang yang tersebar di Surabaya, Sidoarjo, Malang, Mojokerto, serta Gresik. Restoran Ayam Bakar Pak dengan sajian cita rasa khas menu ayam bakar dan ikan bakar kombinasi dengan berbagai varian sambal bawang sebagai pelengkap. Salah satu restoran Ayam Bakar Pak D cabang Surabaya bertepatan di Jl. Nginden Semolo No.2, Surabaya, Jawa Timur. Dengan lokasi strategis serta suasana nyaman tempat lesehan atau VIP room bahkan menawarkan berbagai diskon maupun voucher menarik disetiap pembelian.

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan melakukan beberapa strategi promosi offline dan online dengan membagikan brosur setiap hari disetiap outlet serta pemasaran

melalui media sosial seperti di Facebook, Instagram, Tiktok. Menurut Syahputra (2019:150), terdapat tiga konsep mengenai omset penjualan yang menjadi faktor penentu dalam memengaruhi tingkat penjualan. Salah satu gagasan tersebut mengungkapkan bahwa pendapatan penjualan mencerminkan kesuksesan suatu sektor usaha dalam memperoleh total pemasukan dari keseluruhan transaksi penjualan dalam kurun waktu tertentu, umumnya selama satu tahun. Dhea Prasetyaningrum dan tim (2023) menemukan bahwa arus kas operasi, beban operasional, dan harga pokok penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan. Namun, pertumbuhan penjualan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba, menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu sejalan dengan peningkatan laba jika tidak diiringi dengan efisiensi operasional. Oleh karena itu, prinsip penetapan harga jual idealnya mampu menutupi seluruh biaya operasional serta menghasilkan keuntungan.

Harga jual merupakan hasil dari penjumlahan antara biaya produksi dan keuntungan tambahan (*mark-up*). Nilai jual suatu produk memainkan peranan krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis dan mengoptimalkan pemasukan. Apabila harga ditetapkan terlalu rendah, hal ini bisa menekan margin keuntungan. Sebaliknya, apabila harga terlalu tinggi, hal tersebut dapat menurunkan kemampuan beli dari konsumen. Sehingga, perusahaan perlu menentukan strategi penetapan harga yang optimal agar dapat meningkatkan omset tanpa mengorbankan profitabilitas. Selain harga jual yang menentukan omset penjualan yang akan diperoleh, terdapat faktor lain mempengaruhi omset yaitu pengelolaan persediaan bahan jadi untuk menjaga kelancaran proses bisnis.

Pengelolaan persediaan produk yang terorganisir dengan baik dapat mengurangi kelebihan stok, Sehingga hal ini dapat meningkatkan biaya penyimpanan, sementara kekurangan stok dapat menghambat pemenuhan permintaan pelanggan. Agar usaha tetap berkembang dan berkelanjutan, para pelaku bisnis dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran *yang* lebih optimal dan hemat sumber daya, baik melalui pendekatan konvensional maupun digital, terutama dalam merespons ketatnya tingkat persaingan di dunia usaha saat ini. Strategi pemasaran merupakan salah satu metode berkesinambungan antara usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Pemasaran memiliki peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah penjualan, serta menarik ketertarikan konsumen. Karena tingginya tingkat kompetisi dalam dunia usaha, strategi pemasaran dapat dijadikan acuan utama dalam merancang rencana bisnis. Penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan tujuan mengevaluasi sejauh mana dampak dari penetapan harga jual, penerapan strategi promosi, serta pengelolaan stok produk akhir terhadap tingkat pendapatan penjualan di Restoran Ayam Bakar Pak D cabang Nginden Surabaya, sebagaimana telah diuraikan pada bagian latar belakang sebelumnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga Jual

Harga jual merupakan strategi dalam menyeimbangkan antara upaya memaksimalkan pendapatan dengan mempertimbangkan dampak terhadap volume penjualan. Salah satu elemen krusial yang dipikirkan pembeli saat menentukan pilihan belanja adalah biaya. Selain itu, harga juga berperan dalam membentuk nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Millah, D. N, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh Harga Bahan Baku, Harga Jual dan Produksi terhadap Hasil Penjualan Nasi Bakar Sultan (Studi Kasus UMKM Sambel K'Diyah)” Salah satu elemen yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah harga, yang pada akhirnya mempengaruhi omzet penjualan perusahaan. Penentuan harga yang akurat dapat mendorong minat untuk membeli, sementara harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat berdampak buruk pada jumlah penjualan. Studi oleh Millah (2024) mengungkapkan bahwa

harga jual memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan, di mana penerapan strategi harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan pendapatan. Oleh karena itu, keputusan dalam menetapkan harga jual menjadi hal yang krusial karena dapat menentukan besarnya keuntungan serta daya tarik produk di mata konsumen (Apipah et al., 2022).

Persediaan Bahan Jadi

Persediaan memiliki peran vital dalam aktivitas operasional baik pada perusahaan dagang maupun manufaktur, sebab merupakan elemen penting yang mendukung kelangsungan proses bisnis (Sekar, 2024). Bahan baku merupakan elemen penting dalam tahap produksi untuk menghasilkan barang jadi, yang kemudian menjadi produk akhir yang siap dijual kepada konsumen. Persediaan bahan baku dan barang jadi berperan penting dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan. Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia," S. Rezeki (2024) menyatakan bahwa volume penjualan dapat meningkat secara signifikan jika strategi promosi penjualan yang tepat diterapkan serta pengelolaan persediaan yang efisien dilakukan. Penggunaan promosi penjualan yang tepat dan pengelolaan persediaan yang optimal, menurutnya, memberi kontribusi yang penting terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut penelitian oleh Rezeki (2024), sinergi antara kedua variabel tersebut dapat meningkatkan volume penjualan, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan volume penjualan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persediaan. Persediaan bahan baku memastikan proses produksi berjalan tanpa hambatan, persediaan barang jadi dapat memenuhi permintaan pelanggan secara efisien. Dengan demikian, persediaan bahan jadi merupakan aspek penting dalam operasional perusahaan. Ketersediaan bahan baku yang memadai akan mendukung efisiensi produksi, sementara pengelolaan persediaan barang jadi yang optimal akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Strategi Marketing

Bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Menurut Syavita (2023), strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang menyatukan berbagai tujuan pemasaran ke dalam satu sistem yang terkoordinasi. Pendekatan ini mencakup beberapa komponen kunci, termasuk pembagian segmen pasar, penyusunan marketing mix, penentuan positioning produk, serta alokasi dana pemasaran. Keberhasilan penerimaan suatu produk atau layanan di pasar sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran yang dirancang. Agar mampu bersaing secara optimal, pelaku usaha perlu menganalisis preferensi dan permintaan konsumen secara mendalam, kemudian menyusun langkah-langkah strategis untuk memenuhinya.

Dalam studi yang dilakukan oleh Periyadi, Amalia, dan Wahyuni (2020) mengenai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan Batik Sasirangan Bordir di Bunga Bangkal, ditemukan bahwa alokasi dana promosi berkontribusi positif dan signifikan terhadap pertumbuhan volume penjualan. Semakin besar investasi yang dialokasikan untuk kegiatan promosi, maka semakin optimal penyebaran informasi produk kepada pelanggan, serta cakupan pasar yang dapat dicapai pun menjadi lebih luas. Implementasi strategi yang terukur dapat mendongkrak kompetitivitas bisnis, memperbesar pangsa pasar, sekaligus meningkatkan profitabilitas usaha.

Omset Penjualan

Omset mengacu pada total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Chaniago (2022) dalam Sasmita (2025), omset berperan sebagai tolok ukur kunci untuk mengevaluasi performa keuangan suatu

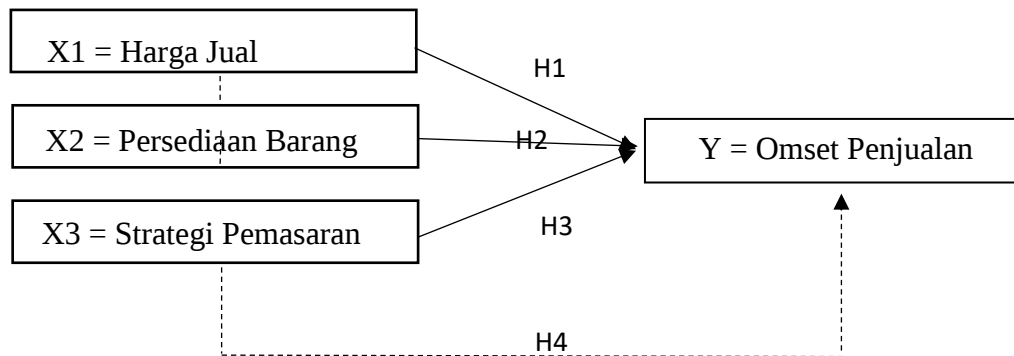
bisnis. Umumnya, omset dianggap sebagai acuan untuk mengukur kesuksesan aktivitas penjualan, karena dapat menunjukkan sejauh mana produk atau layanan diterima oleh pasar. Sebagai tolok ukur yang sangat penting, omset memainkan peran krusial dalam evaluasi performa bisnis secara keseluruhan. Berbagai faktor dapat memengaruhi besar kecilnya omset, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, harga jual, dan ketersediaan barang. Apabila perusahaan mampu mengelola faktor-faktor tersebut secara efektif, maka potensi untuk meningkatkan omset menjadi lebih besar. Omset yang tinggi juga mencerminkan daya saing yang baik serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumennya.

Keterkaitan Harga Jual, Pengolaan Persediaan Bahan Jadi, dan Strategi Pemasaran

Ketiga elemen yaitu harga jual, ketersediaan produk jadi, dan strategi pemasaran memiliki keterkaitan erat dalam memengaruhi keputusan pembelian para konsumen serta keberhasilan perusahaan di pasar. Menetapkan harga yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan, tetapi strategi ini perlu dibarengi dengan manajemen persediaan yang baik agar permintaan pasar dapat terpenuhi tanpa keterlambatan. Selain itu, sistem distribusi yang lancar juga diperlukan untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen pada waktu dan lokasi yang dibutuhkan. Taktik pemasaran melibatkan empat elemen penting, yakni harga, promosi, saluran distribusi, dan produk. Untuk memaksimalkan penguasaan pasar, penerapan strategi yang sesuai akan sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan. Kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap merek dapat ditingkatkan melalui perpaduan harga yang sesuai, ketersediaan produk, serta pendekatan pemasaran yang efektif. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperbesar pangsa pasarnya.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dikemukakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Keterangan :

- > Secara Parsial
- - - - -> Secara Stimultan

Gambar 1

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh harga jual terhadap omset penjualan di Restoran Ayam Bakar Pak D Cabang Nginden Surabaya.

H2: Pengelolaan persediaan bahan jadi berpengaruh terhadap omset penjualan di Restoran Ayam Bakar Pak D Cabang Nginden Surabaya.

H3: Strategi pemasaran yang diterapkan memiliki pengaruh terhadap omset penjualan di Restoran Ayam Bakar Pak D Cabang Nginden Surabaya.

H4: Terdapat pengaruh harga jual, pengolahan persediaan bahan jadi, strategi marketing terhadap omset penjualan di Restoran Ayam Bakar Pak D cabang Nginden Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mencakup opsi: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Data primer menjadi inti penelitian ini, dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan variabel secara statistik dengan regresi linier berganda, sebuah pendekatan analitis objektif (Jaya, 2020). Empat variabel utama diteliti: Harga Jual, Persediaan Barang Jadi, Strategi Pemasaran, dan Omset Penjualan sebagai variabel terikat. Teknik analisis dipilih karena kemampuannya mengukur hubungan sistematis antar variabel secara numerik. Sampel penelitian terdiri dari 84 responden yang dipilih berdasarkan kriteria populasi yang telah ditetapkan. Seperti dinyatakan oleh Millah et al. (2024) mengutip Suparmono, data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan. Lokasi penelitian adalah PT Marsudi Utomo Sejahtera Surabaya, dengan pengumpulan data dilakukan dari Maret hingga April 2025. Instrumen penelitian yang digunakan kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan SPSS 25 menerapkan uji regresi linier berganda untuk memverifikasi akurasi dan konsistensi data yang telah terkumpul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Model Resume

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.528 ^a	.279	.252	.96032	.279	10.317	3	80	.000

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Persediaan Barang Jadi, Harga Jual

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS

Hasil analisis mengungkapkan bahwa nilai korelasi (R) dalam Tabel 2 adalah 0,528. Sekitar 27,9% variasi omset penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti harga jual. Sementara itu, 72,1% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termuat dalam model penelitian. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa kontribusi bersama persediaan barang jadi dan strategi pemasaran terhadap omset mencapai 27,9%.

Tabel 2. ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.544	3	9.515	10.317	.000 ^b
Residual	73.778	80	.922		
Total	102.321	83			

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Persediaan Barang Jadi, Harga Jual

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS

Nilai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) dan nilai F hitung 10,317 yang melebihi nilai F tabel 2,72 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Disimpulkan bahwa ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Omset Penjualan, karena temuan penelitian menunjukkan bahwa Harga Jual, Persediaan Barang Jadi, dan Strategi Pemasaran secara kolektif memengaruhi Omset Penjualan.

Tabel 3. Coefficients

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.701	1.175		4.003	.000
	Harga Jual (X1)	.415	.090	.458	4.591	.000
	Persediaan Barang Jadi (X2)	.007	.070	.010	.102	.919
	Strategi Pemasaran (X3)	.140	.086	.162	1.632	.107

a. Dependent Variable: Omset Penjualan (Y)

Sumber Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.701 + 0.415x_1 - 0.007x_2 - 0.140x_3 + e$$

Dari Tabel 3, nilai konstanta adalah 4.701, dengan harga jual (b1) sebesar 0.415, persediaan barang jadi (b2) 0.007, dan strategi pemasaran (b3) 0.140.

Strategi Pemasaran berpengaruh positif tapi tidak signifikan karena t-hitung 1.632 < t-tabel 1.990 dengan Sig. 0.107 > 0.05. Persediaan barang jadi tidak berpengaruh signifikan karena t-hitung 0.102 < t-tabel 1.990 dan Sig. 0.919 > 0.05. Pengambilan keputusan menggunakan uji regresi linier berganda karena t-hitung 4.591 > t-tabel 1.990, harga jual berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dengan Sig. 0.000 < 0.05. Dengan demikian, H1 diterima, sedangkan H2 dan H3 ditolak.

Merujuk pada Tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa H2 dan H3 ditolak:

Pengaruh Pengolaan Persediaan Bahan Jadi terhadap Omset Penjualan

Pada pengujian hipotesis pada pengaruh pengelolaan persediaan barang jadi terhadap omzet penjualan melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengelolaan persediaan barang jadi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Hasil ini, menunjukkan tidak linier dengan hipotesis awal yang memprediksi berpengaruh positif. Maka pada hasil penelitian ini jika diketahui bahwa pengelolaan persediaan barang jadi berpengaruh positif terhadap omzet penjualan sesuai dengan teori yang mendasar sehingga hasil negatif pada pengelolaan persediaan barang jadi kurang sesuai dengan kepuasan konsumen di Ayam Bakar Pak D Cabang Nginden Surabaya sehingga dapat mempertimbangkan hasil dari omzet penjualan akibat penurunan minat beli konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran tetap berpengaruh terhadap omzet penjualan, tetapi adanya pengaruh yang bervariasi sehingga bergantung pada strategi dalam pengelolaan persediaan barang jadi yang berkualitas serta pelayanan memuaskan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Suharto, Suwanto, Kinanti Ambarwati, dan Selamat Fuadi (2022) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen,” ditemukan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkat berkat kelengkapan produk dan kualitas pelayanan yang prima, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Faktor kenyamanan dan tingkat kepercayaan juga memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan ini. Kelengkapan produk dalam pengelolaan persediaan barang jadi yang siap dikonsumsi dan digunakan memastikan setiap toko dapat memenuhi keinginan pembeli. Hal ini mencakup beragam produk yang ditawarkan, variasi menu, serta pelayanan terbaik. Faktor-faktor ini menjadi indikator utama yang memengaruhi volume penjualan, karena kepuasan konsumen sangat bergantung pada ketersediaan barang jadi berkualitas tinggi, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sesuai dengan nilai produk yang dijual.

Pengaruh Strategi Marketing terhadap Omset Penjualan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil pengujian hipotesis mengenai dampak langsung strategi pemasaran terhadap omzet penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki efek negatif namun tidak signifikan. Dengan demikian, temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal yang mengajukan adanya hubungan positif. Namun demikian, hasil ini tetap menunjukkan bahwa suatu strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan, sesuai dengan teori yang mendasarinya. Hasil negatif ini dapat dijelaskan melalui konteks tertentu, seperti strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran di Ayam Bakar Pak D Cabang Nginden Surabaya sebanding, dan tidak mempertimbangkan kondisi pasar, yang dapat menyebabkan penurunan minat beli dan omzet. Dengan kata lain, strategi pemasaran tetap berpengaruh terhadap omzet penjualan, tetapi arah pengaruhnya bisa berbeda tergantung pada kondisi dan pelaksanaan strategi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Periyadi, Amalia, dan Wahyuni (2020) dengan judul “*Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Batik Sasirangan Bordir (Studi Kasus pada Bunga Bangkal Sasirangan)*” mengungkapkan bahwa dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap pertumbuhan volume penjualan. Meningkatnya besaran anggaran promosi yang dikeluarkan perusahaan berbanding lurus dengan efektivitas dalam menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli, serta memperluas jangkauan konsumen yang dapat dijangkau oleh bisnis tersebut. Pada akhirnya, hal ini berkontribusi terhadap naiknya volume penjualan.

5. KESIMPULAN

Penetapan harga yang tepat memegang peran penting dalam meningkatkan omset penjualan perusahaan, sebagaimana disimpulkan dari temuan ini. Dengan nilai F hitung 10,317 dan signifikansi 0,000, harga jual, strategi pemasaran, dan persediaan barang jadi secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap omset penjualan. Namun, analisis terpisah menunjukkan bahwa hanya harga jual yang berpengaruh signifikan (t hitung = 4,591, signifikansi = 0,000). Sementara itu, persediaan barang jadi dan strategi pemasaran tidak menunjukkan pengaruh individual yang signifikan terhadap omset penjualan.

SARAN

- A. Untuk tetap kompetitif, perusahaan harus rutin mengevaluasi strategi penetapan harga sesuai kualitas produk dan dinamika pasar. Temuan penelitian membuktikan adanya hubungan positif yang kuat antara harga jual dan perputaran penjualan. Selain itu, meskipun pengelolaan persediaan dan strategi pemasaran belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap omset penjualan. Untuk itu, perusahaan perlu rutin mengevaluasi

ketersediaan produk agar tetap stabil demi menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, strategi pemasaran juga perlu ditinjau ulang untuk memastikan efektivitasnya, misalnya dengan menetapkan target pasar yang lebih spesifik dan menerapkan kampanye promosi yang lebih personal.

- B. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, karena berfokus pada beberapa variabel, yaitu harga jual, pengelolaan persediaan, dan strategi pemasaran. Disarankan bagi penulis pada penelitian mendatang untuk memikirkan variabel lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi omzet penjualan, seperti loyalitas konsumen, kualitas layanan pelanggan, atau inovasi produk. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan penjualan secara keseluruhan dapat diperoleh melalui pendekatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipah, N., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Fuadi, S., Ambarwati, K., Suharto, S., & Suwanto, S. (2022, July). Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 311-322).
- Jaya. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia.
- Millah, D. N., Sucipto, H., & Riono, S. B. (2024). Pengaruh Harga Bahan Baku, Harga Jual dan Produksi Terhadap Hasil Penjualan Nasi Bakar Sultan (Studi Kasus UMKM Sambel K'Diyah):(Studi Kasus UMKM Sambel K'Diyah). *Al-Buhuts*, 20(1), 638-650
- Prasetyaningrum, D., Safitri, I., Melisa, N., & Halawa, V. (2023). Pengaruh Arus Kas Operasi, Beban Operasional, Harga Pokok Penjualan, Dan Sales Growth Terhadap Pertumbuhan Laba. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 293-298.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Sasmita, R. P. H., & Sardjono, M. F. N. (2025). Pengaruh Pemeriksaan Pajak, Sanksi Pajak, Omset, Dan Pemahaman Peraturan Terhadap Kepatuhan PBJT Di Kabupaten Kulon Progo. *FISCAL: Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, 3(1), 27-41.
- Sasmita, R. P. H., & Sardjono, M. F. N. (2025). Pengaruh Pemeriksaan Pajak, Sanksi Pajak, Omset, Dan Pemahaman Peraturan Terhadap Kepatuhan PBJT Di Kabupaten Kulon Progo. *FISCAL: Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, 3(1), 27-41.
- Sekar, Z., Firmansyah, A., & Arfiansyah, Z. (2024). ANALISIS IMPLEMENTASI SISTEM PENCATATAN PERSEDIAAN BAHAN BAKAR MINYAK SESUAI DENGAN PSAK NO. 14 DI SPBU. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangsan*, 12(03).
- Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 205-224.
- Syavita, F. E., & Hanif, M. (2023). Pengaruh strategi marketing & perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk healthy food di indonesia: Hit and run or sustainable business. *Technomedia Journal*, 8(2), 205-220.
- Wahyuni, A. (2020). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATIK SASIRANGAN BORDIR (STUDI KASUS PADA BUNGA BANGKAL SASIRANGAN). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 188-206.