

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan: Product Design, Distribution Channel Dan Digital Marketing (Literature Review)

Qomariyah ^{1*}

¹ Prodi Manajemen Bisnis Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

*qomariyah1713@gmail.com

recieved: Juli 2022

reviewed: Oktober 2022

accepted: anuari 2023

Abstrak

Hadirnya pandemi Covid-19 di Indonesia memberi dampak yang cukup besar khususnya di permasalahan volume penjualan usaha bisnis besar maupun usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tingkat penurunan dan stagnansi pendistribusian produk memberi dampak pada taraf perekonomian masyarakat di Indonesia. Tujuan dalam penulisan literature review ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji beberapa faktor yang memungkinkan untuk mendorong sebuah usaha agar bisa menumbuhkan tingkat volume penjualannya. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor desain promosi (product design), saluran distribusi (distribution channel) dan pemasaran digital (digital marketing) memiliki peran yang positif dan signifikan terhadap solusi altrnatif peningkatan volume penjualan produk usaha.

Kata kunci: *volume penjualan, design product, distribution channel, digital marketing.*

Abstrak

The presence of the Covid-19 pandemic in Indonesia has had a fairly large impact, especially in the problem of sales volume of large businesses and micro, small and medium enterprises (MSMEs). The level of decline and stagnation in product distribution has an impact on the economic level of the people in Indonesia. The purpose of writing this literature review is to find out and examine some of the possible factors to encourage a business to grow its sales volume level. So the results of the study indicate that the factors of promotional design (product design), distribution channels (distribution channel) and digital marketing (digital marketing) have a positive and significant role in alternative solutions to increase sales volume of business products.

Keywords: *sales volume, design product, distribution channel, digital marketing*

PENDAHULUAN

Hadirnya pandemi Covid-19 di Indonesia memberi dampak yang cukup besar khususnya di sektor perekonomian masyarakat. Sejumlah usaha besar hingga usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan penjualan hingga tidak sedikit usaha bisnis yang jatuh akibat berbagai faktor hambatan kegiatan perusahaan. Dikutip dari Databoks.katadata.co.id pada tahun 2020 Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) melakukan riset terhadap 6.405 responden di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 36,7% responden mengaku tidak ada penjualan yang dihasilkan. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengaku mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa perlunya dorongan dari berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat, kaum terpelajar dan terlebih pelaku usaha bisnis itu sendiri untuk bisa bangkit dalam rangka mengembangkan tingkat volume penjualan produk dengan melakukan berbagai strategi bisnis yang dibutuhkan, dirancang dan mampu dijalankan oleh usaha tersebut.

Oleh karena itu, penulis melakukan riset mengenai strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah usaha untuk mengembalikan performa penjualan produk di masa kini yang dapat diaplikasikan serta dikompromikan dengan pesatnya kemudahan pelaksanaan aktivitas penjualan melalui Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK). Selain itu, pengembangan inovasi

pada produk sangat diperlukan setiap waktu yang dibutuhkan agar bisa menciptakan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Saluran distribusi juga menjadi penting agar produk yang akan didistribusikan dan dipasarkan ke tengah-tengah masyarakat dapat dijangkau dengan mudah oleh para calon konsumen usaha. Sehingga, penulis mengambil tiga variabel dependen yaitu desain promosi (product design), saluran distribusi (distribution channel) dan pemasaran digital (digital marketing) sebagai alternatif strategi dalam meningkatkan volume penjualan produk suatu bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah yang akan di bahas pada artikel literature review yang bersumber pada penelitian sebelumnya adalah seberapa besar peran design product, distribution channel dan digital marketing mempengaruhi volume penjualan pada sebuah usaha bisnis.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam pemaparan literature review dari berbagai jurnal penelitian sebelumnya mengenai analisis pengaruh design product, distribution channel dan digital marketing terhadap volume penjualan adalah untuk mengidentifikasi pengkajian dalam bahasan strategi yang dapat digunakan sebuah usaha untuk bisa mempertahankan tingkat volume penjualan yang tinggi diantaranya design product, distribution channel dan digital marketing serta membangun hipotesis mengenai antar variabel yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penulisan literature review ini ditempuh dengan tahapan kolektif artikel yang dilanjut dengan proses seleksi, perangkuman dan pemaparan. Untuk merampungkan penulisan ini, penulis mengumpulkan artikel jurnal melalui beberapa database yang dapat menghasilkan pencarian jurnal yang sesuai dengan kebutuhan data penulis. Kata kunci yang digunakan adalah volume penjualan, design product, distribution channel dan digital marketing. Artikel yang dikumpulkan hanya artikel yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2018 hingga 2021. Maka dari berbagai artikel yang tersedia, penulis memilih 23 artikel yang berkaitan dengan kata kunci yang digunakan. Setelah melakukan evaluasi dan proses seleksi, penulis melakukan analisa dan kesimpulan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh design product, distribution channel dan digital marketing terhadap volume penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Volume Penjualan

Pengertian volume penjualan menurut Rangkuti (2009:207) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Sedangkan menurut Sumartini & Tias (2019), volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang ataupun jasa.

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besar jumlah penjualan yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan laba yang akan didapatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu tingkat volume penjualan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, sebab kelangsungan usaha dan keberhasilan dalam laba termasuk dalam tujuan yang ingin dicapai oleh seluruh perusahaan atau usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Product Design

Desain produk menurut Budi Harsanto (2013:11) merupakan sebuah rancangan produk yang dibuat dengan tujuan menarik, diterima dan dapat memuaskan konsumen sasaran serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor atau usaha sejenis. Desain produk bukan hanya sekedar penampilan luar, namun desain produk adalah jantung dari sebuah produk (Kotler & Amstrong, 2008). Wulandari (2020) menambahkan bahwa desain produk merupakan suatu alat kegiatan dalam rangka pengembangan dan penambahan nilai serta inovasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada penelitian lain dikatakan bahwa desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda dari suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk dan melakukan penilaian. Desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut (Nurani, 2015).

Distribution Channel

Menurut Djaslim Saladin (2004:153), saluran distribusi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan usaha yang menjadikan

suatu produk barang maupun jasa dapat disalurkan hingga dikonsumsi oleh konsumen. Anggota saluran distribusi meliputi produsen, agen, pedagang besar/grosir, pengecer dan konsumen. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2007) saluran distribusi merupakan alat yang menjembatani pemindahan produk dari produsen kepada konsumen. Sehingga, dapat dikatakan bahwa saluran distribusi berfungsi untuk mengatasi kesenjangan tempat, waktu dan kepemilikan yang memisahkan antara produk dengan orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Digital Marketing

Menurut Novayanti (2016:14) yang mengutip pendapat Tarigan (2009:47) mengenai pengertian digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai basis media online seperti blog, website, e-mail, web banner, social networking, affiliate marketing, media sosial, e-commerce, dan lain sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi yang menghubungkan informasi pemasaran produk antara perusahaan dengan calon konsumen. Satyo (2009) mengartikan digital marketing sebagai saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan dan cost-effective.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori serta penelitian terdahulu yang relevan, maka pembahasan artikel literature review adalah:

Pengaruh Design Product terhadap Volume Penjualan.

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan,

hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Padmanty & Purnomo, 2014), (Kholis Noor, 2021), dan (Yanti & Amrita, 2019).

Pada penelitian Cahyadiana (2018), dikatakan bahwa desain produk yang bersifat simplicity berpengaruh terhadap kenaikan tingkat penjualan produk yang artinya desain produk yang sederhana akan tetapi bisa dieksplor seluas mungkin akan menimbulkan daya tarik konsumen saat ini dalam memunculkan keputusan pembelian yang berdampak pada kenaikan tingkat penjualan.

Pengaruh Distribution Channel terhadap Volume Penjualan.

Saluran distribusi dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebagaimana riset yang dilakukan oleh: (Nasib & Chaniago, 2018), (Jainuddin & Ernawati, 2020), (Panjaitan et al., 2018) dan (Samto & Sutanto, 2021).

Saluran distribusi menjadi jasa perantara yang sangat berguna dalam membantu perusahaan untuk memasarkan dan meluaskan distribusi produknya (Setianingsih et al., 2019). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin luas lingkup saluran distribusi produk maka tingkat volume penjualan juga dapat meningkat.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan.

Hasil riset beberapa peneliti menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan seperti: (Harini et al.,

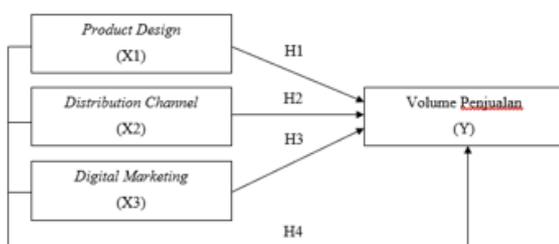
2021), (Kholis, 2021) dan (Reken et al., 2020).

Menurut Pradiani (2017) manfaat yang paling berkesan dalam melakukan digital marketing adalah komunikasi dengan pemasok dan konsumen yang dapat lebih intensif, efektif dan efisien dilakukan selama 24 jam. Sehingga, update informasi dapat dilakukan setiap waktu yang diperlukan.

Untuk menerapkan pemasaran digital, Strauss dan Frost (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat tujuh tahap dalam merancang pemasaran digital, antara lain situation analysis (analisis situasi), digital marketing strategic planning (strategi perencanaan pemasaran digital), objectives (tujuan), digital marketing strategy (strategi pemasaran marketing), implementation plan (rencana pelaksanaan), budget (anggaran), evaluation plan (rencana evaluasi).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan serta pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh kerangka berfikir pada penelitian ini seperti gambar di bawah.



Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka dibuktikan bahwa design product, distribution channel dan

digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan.

Selain dari tiga variabel di atas yang terbukti mempengaruhi volume penjualan, terdapat variabel lain yang juga mempengaruhinya, antara lain :

- a) Kualitas produk : (Widyaningrum, 2014)
- b) Harga produk : (Fauziah et al., 2019), (Tsani et al., 2017) dan (Jemmy et al., 2020)
- c) Kualitas pelayanan : (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan teori dan artikel penelitian yang relevan dengan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang dikaji dalam kepenulisan ini berupa desain promosi (product design), saluran distribusi (distribution channel) dan pemasaran digital (digital marketing) memiliki peran kontribusi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk usaha. Sehingga, penelitian ini dapat dikaji lebih dalam untuk bisa menghasilkan formula strategi yang mampu diaplikasikan dengan tepat oleh berbagai usaha bisnis dengan tidak atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu produk..

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih terdapat banyak faktor lain yang bisa dikaji untuk mendorong volume penjualan. Oleh karena itu, masih diperlukan kajian

lanjutan untuk mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan selain variabel-variabel yang telah kami tulis pada artikel literature review ini. faktor lain tersebut seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Harsanto. 2013. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Unpad Press.
- Cahyadiana, W. (2018). Pengaruh Desain Poduk Terhadap Tingkat Penjualan. Pengaruh Desain Produk Terhadap Tingkat Penjualan, 2(1), 1–8.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145–160.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Daya Saing*, 23(2), 90–96. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/16860%0Ahttps://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/16860/7264>
- Jainuddin, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator*, 13(1), 1–5.
- Jemmy, Bunyamin, & Suriyadi, D. F. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Jagung Giling pada PT Jpfa Comfeed Indonesia Unit Corn Dryer Gowa Sungguminasa. *MACAKKA Journal*, 1(1), 277–284.
- Kholis, N. (2021, December). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Batik Bakar Pati. In *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR)*.
- Kotler, P dan Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2008. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Salemba Empat.
- Nasib, & Chaniago, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan. 4–7.
- Nurani, S. R. (2015). Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal Ekologi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130.
- Novayanti Budiman, 2016, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Padmantyo, S., & Purnomo, E. (2014). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik (Studi pada Industri Batik di Kabupaten Sragen).
- Panjaitan, M., Maranata, C., & Hutagaol, A. (2018). Analisa Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Aneka Gas Industri Medan. *Jurnal Ekonomi Saintek*, 7, 1–9.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Jurnal Tata Kelola*, 7(1), 142–153.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated*

- Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Jakarta; Linda Karya.
- Samto, & Sutanto, I. I. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang. *Jurnal Ekonomi Logistik*, 2(2), 1–20.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Satyo, F. 2009. *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setianingsih, A., Latifah, A., Ningrum, D. S., Pebriani, D., Ningtias, P. A., & Mardi, R. (2019). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN: Studi Kasus pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.30868/ad.v3i01.497>
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, *E-Marketing*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2017). Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 81–90.
- Widyaningrum, I. Y. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Kripik Tempe “Abadi” Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 2(1), 1–10.
- Wulandari, P. A. (2020). Pengaruh Desain Produk dan Promosi serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Pringokusumo Banyuwangi.
- Yanti, N. M. V., & Amrita, N. D. A. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Divisi Procter & Gamble Pada PT Borwita Citra Prima Di Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 5(2), 128-134.