

**PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN VARIABILITAS HARGA TERHADAP INTENSITAS
PENJUALAN PRODUK PADA UMKM RUMAHAN DI DAERAH KELURAHAN GUYUNG KABUPATEN
NGAWI**

**THE EFFECT OF PRODUCT INVENTORY AND PRICE VARIABILITY ON PRODUCT SALES INTENSITY IN
HOME-BASED MSMEs IN GUYUNG VILLAGE, NGAWI REGENCY**

Rizky Astika Putri¹, Abu Darim²

^{1, 2} Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya
rizkyastika17@gmail.com abudarim.darim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji besaran pengaruh persediaan barang dan variabilitas harga terhadap *intensitas penjualan* produk pada UMKM rumahan di Kelurahan Guyung, Kabupaten Ngawi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 68 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.0 dengan teknik analisis regresi linier berganda yang dilengkapi uji asumsi klasik, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persediaan barang tidak berpengaruh signifikan terhadap *intensitas penjualan* secara parsial, namun variabilitas harga terbukti berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan 41,1% variasi *intensitas penjualan*. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,188 + 0,176X_1 + 0,391X_2$, yang menunjukkan bahwa variabilitas harga memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan persediaan barang dalam mendorong peningkatan *intensitas penjualan* pada UMKM rumahan.

Kata kunci: Persediaan Barang, Variabilitas Harga, Intensitas Penjualan

ABSTRACT

This study aims to examine the magnitude of the influence of goods inventory and price variability on product sales intensity at home-based MSMEs in Guyung Village, Ngawi Regency. A quantitative approach was employed, with data collected through structured questionnaires distributed to 68 respondents using purposive sampling. Data processing was conducted using SPSS version 29.0, applying multiple linear regression analysis supported by classical assumption tests, partial T-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination. The findings reveal that goods inventory does not have a significant partial effect on sales intensity, whereas price variability demonstrates a significant influence. Simultaneously, both variables jointly account for 41.1% of the variation in sales intensity. The regression equation obtained is $Y = 3.188 + 0.176X_1 + 0.391X_2$, indicating that price variability contributes more substantially than goods inventory in driving improvements in sales intensity among home-based MSMEs.

Keywords: Goods Inventory, Price Variability, Sales Intensity

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, khususnya sebagai penggerak utama sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang setiap tahunnya. Sektor *fashion* menjadi salah satu kontributor terbesar

dengan mencatatkan pangsa sebesar 15,70% terhadap total nilai ekonomi kreatif nasional. Tren *fashion* terus tumbuh secara dinamis karena didorong oleh kecenderungan masyarakat untuk mengikuti gaya yang sedang digemari sebagai bentuk ekspresi identitas diri dalam kelompok sosial tertentu. Namun demikian, pertumbuhan tersebut tidak selalu dirasakan merata oleh seluruh pelaku UMKM, terutama yang masih beroperasi secara konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini dialami oleh UMKM rumahan di Kelurahan Guyung, Kabupaten Ngawi, yang bergerak di sektor penjualan pakaian. Data *output* penjualan gabungan tiga UMKM di wilayah tersebut menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan, dari 1.278 unit pada tahun 2021 menjadi 1.125 unit pada tahun 2022, dan terus merosot hingga 817 unit pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan mendasar yang secara langsung berdampak pada *intensitas penjualan* para pelaku usaha tersebut [1].

Terdapat tiga faktor utama yang diduga menjadi penyebab menurunnya *intensitas penjualan* pada UMKM di Kelurahan Guyung. Pertama, seluruh kegiatan transaksi masih dijalankan secara tatap muka langsung, tanpa memanfaatkan platform digital maupun *marketplace* sebagai saluran distribusi alternatif, padahal pemanfaatan *marketplace* terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara terukur [2]. Kedua, fluktuasi harga yang kurang terkendali menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, di mana ketidakstabilan harga cenderung mendorong konsumen untuk menunda pembelian atau bahkan beralih ke penjual lain yang menawarkan harga lebih kompetitif (Kustijana & Boenawan, 2018). Ketiga, upaya promosi penjualan yang dilakukan masih sangat minim, yakni hanya mengandalkan *banner* fisik di depan toko, sehingga jangkauan informasi produk kepada calon konsumen potensial menjadi terbatas. Menurut Narliah & Muchtar, harga sebagaimana mata uang akan terus mengalami fluktuasi mengikuti pergerakan permintaan pasar, sehingga penetapan harga yang tidak responsif terhadap kondisi pasar dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen [3].

Dari perspektif teoritis, dua variabel yang paling relevan dalam menjelaskan dinamika *intensitas penjualan* adalah persediaan barang dan variabilitas harga. Persediaan barang merupakan aset yang disiapkan untuk memenuhi permintaan pelanggan, baik dalam bentuk produk siap jual maupun bahan dalam proses produksi, yang pengelolaannya harus dilakukan secara efektif agar tidak terjadi penumpukan stok maupun kekurangan pasokan [4]. Di sisi lain, variabilitas harga merujuk pada variasi nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang apabila terlalu bergejolak dapat membuat konsumen kesulitan dalam merencanakan pengeluaran dan akhirnya mengurangi frekuensi pembelian [5]a. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi harga seperti pemberian diskon terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara nyata, sementara pengendalian persediaan yang baik berperan sebagai instrumen peramalan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang [6], [7].

Berdasarkan fenomena empiris dan kajian teoritis yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persediaan barang terhadap *intensitas penjualan*, menganalisis pengaruh variabilitas harga terhadap *intensitas penjualan*, serta menganalisis pengaruh keduanya secara simultan terhadap *intensitas penjualan* produk pada UMKM rumahan di Kelurahan Guyung, Kabupaten Ngawi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang manajemen persediaan dan penetapan harga dalam konteks UMKM skala rumahan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pengelolaan persediaan dan harga yang lebih adaptif guna memulihkan *intensitas penjualan* yang tengah mengalami penurunan, sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran UMKM [8].

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang menempatkan data numerik sebagai objek utama analisis sejak tahap awal hingga penarikan kesimpulan akhir. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian, pernah menggunakan produk, maupun yang melakukan pembelian kembali dalam rentang waktu dua hingga dua belas bulan pada tiga UMKM rumahan di Kelurahan Guyung, Kabupaten Ngawi, yaitu milik Bu Wahyu, Pak Jayeng, dan Bu Lilis. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang diperuntukkan bagi populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya [9], dengan tingkat kepercayaan 90% dan toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 68

responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan guna memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah lembar kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan tiga variabel penelitian, yaitu persediaan barang (X1), variabilitas harga (X2), dan intensitas penjualan (Y), dengan skala pengukuran Likert berjenjang satu hingga lima, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilengkapi dengan observasi langsung ke lokasi ketiga UMKM guna memperoleh gambaran kondisi nyata di lapangan [10]. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, seluruh instrumen penelitian terlebih dahulu diuji tingkat kesahihan dan konsistensinya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi bivariat antara skor tiap butir pernyataan dengan skor total konstruk, sedangkan uji reliabilitas diukur menggunakan pendekatan pengukuran sekali jalan dengan membandingkan hasil korelasi antar jawaban kuesioner. Pengujian asumsi klasik juga dilaksanakan sebagai prasyarat analisis regresi, mencakup uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi, guna memastikan bahwa model regresi yang dibangun terbebas dari pelanggaran asumsi dasar statistik. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel persediaan barang dan variabilitas harga terhadap intensitas penjualan, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Penetapan harga dalam penelitian ini juga ditinjau dari pendekatan berbasis permintaan, di mana harga ditetapkan sesuai kebutuhan dan dinamika permintaan pasar yang berlaku [11].

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dengan kaidah keputusan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dan T hitung terhadap nilai tabel pada taraf signifikansi 5%. Seluruh proses pengolahan data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.0 [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 68 responden yang merupakan pelanggan dari tiga UMKM rumahan di Kelurahan Guyung, Kabupaten Ngawi, selama rentang waktu tiga minggu. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yakni pernah melakukan pembelian, pernah menggunakan produk, maupun telah melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu dua hingga dua belas bulan. Profil demografis responden menunjukkan dominasi konsumen perempuan sebagai pelaku pembelian utama di ketiga UMKM tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	54
2	Laki-laki	14
Total		68

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 54 responden (79,4%) berjenis kelamin perempuan dan 14 responden (20,6%) berjenis kelamin laki-laki. Dominasi responden perempuan ini mencerminkan kecenderungan bahwa segmen utama konsumen produk pakaian pada UMKM di Kelurahan Guyung adalah kalangan remaja perempuan dan ibu rumah tangga yang memiliki intensitas belanja lebih tinggi. Fenomena ini selaras dengan temuan bahwa kelompok perempuan secara umum memiliki keterlibatan lebih tinggi terhadap produk *fashion* dibandingkan laki-laki, di mana keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan terhadap produk berpenampilan [13]. Adapun dari sisi tipe responden, sebanyak 31 orang secara aktif melakukan pembelian produk UMKM Guyung, 29 orang

pernah menggunakan produk yang ditawarkan, dan 8 orang melakukan pembelian kembali dalam rentang waktu 2–12 bulan, sehingga total keseluruhan mencapai 68 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, seluruh butir kuesioner diuji tingkat kesahihannya melalui uji validitas dengan teknik korelasi bivariat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel, yakni persediaan barang (X1), variabilitas harga (X2), dan intensitas penjualan (Y), memperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti semua butir dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan pendekatan pengukuran sekali jalan, dan hasilnya menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel persediaan barang sebesar 0,781, variabilitas harga sebesar 0,775, dan intensitas penjualan sebesar 0,728. Ketiga nilai tersebut melampaui ambang batas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten sebagai alat ukur dalam penelitian ini [12].

Uji Asumsi Klasik

Serangkaian pengujian asumsi klasik dilaksanakan sebagai prasyarat sebelum model regresi linier berganda diterapkan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

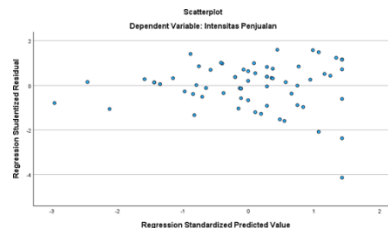
Variabel	Tolerance	VIF
Persediaan Barang	0,468	2,136
Variabilitas Harga	0,468	2,136

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel bebas masing-masing sebesar 2,136, yang berada jauh di bawah batas kritis 10. Nilai tolerance sebesar 0,468 juga melampaui batas minimum 0,1. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel persediaan barang dan variabilitas harga dalam model regresi ini, sehingga asumsi bebas multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi dan nilai residual terstandarisasi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

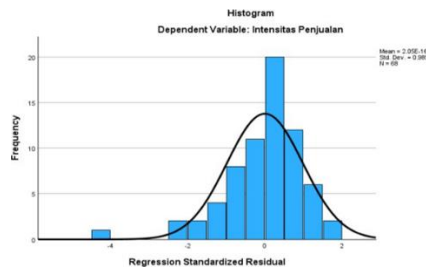
(Titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang sistematis atau beraturan)

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Gambar 1 memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu, melainkan terdistribusi secara acak di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu vertikal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang dibangun. Pemenuhan asumsi ini menjamin bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias dan efisien [11].

Uji Normalitas

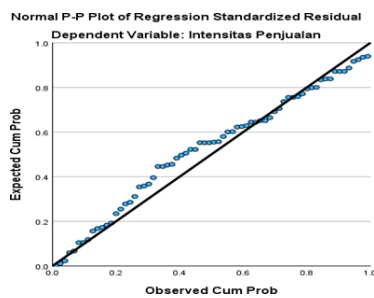
Pengujian normalitas dilakukan melalui tiga pendekatan, yakni uji histogram, uji *plot* probabilitas normal, dan uji *Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 2. Hasil Uji Histogram Normalitas

(Kurva histogram membentuk pola seperti lonceng atau gunung yang simetris, mengindikasikan distribusi data yang mendekati normal)

Sumber: Olah Data SPSS, 2024



Gambar 3. Hasil Uji Plot Probabilitas Normal

(Titik-titik data mengikuti arah garis diagonal secara konsisten, mengonfirmasi bahwa distribusi residual bersifat normal)

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Hasil uji histogram pada Gambar 2 menunjukkan kurva yang membentuk pola seperti gunung simetris, yang mengindikasikan data terdistribusi mendekati normal. Hasil uji *plot* probabilitas normal pada Gambar 3 juga memperlihatkan titik-titik data yang mengikuti garis diagonal secara konsisten, sehingga mengonfirmasi bahwa sebaran residual bersifat normal. Hal ini diperkuat oleh hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memperoleh nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,014, yang berada di atas batas signifikansi 0,01, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson* menghasilkan nilai $d = 2,018$, dengan nilai batas bawah $dL = 1,540$ dan batas atas $dU = 1,660$. Karena nilai $d = 2,018$ berada di antara $dU = 1,660$ dan $(4 - dU) = 2,340$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi ini, sehingga asumsi independensi residual terpenuhi secara statistik [9].

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan penerapan model regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel persediaan barang dan variabilitas harga terhadap intensitas penjualan.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Koefisien (B)	Beta	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,188	—	1,918	0,060	—
Persediaan Barang	0,176	0,221	1,617	0,111	Tidak Signifikan
Variabilitas Harga	0,391	0,476	3,471	<0,001	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,188 + 0,176X_1 + 0,391X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,188 bermakna bahwa apabila kedua variabel bebas bernilai nol, maka intensitas penjualan masih akan berada pada level 3,188. Koefisien regresi variabel persediaan barang (X_1) sebesar 0,176 bernilai positif, artinya setiap penambahan satu satuan persediaan barang akan berkontribusi pada peningkatan intensitas penjualan sebesar 0,176 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi variabelitas harga (X_2) sebesar 0,391 juga bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabelitas harga akan berdampak pada peningkatan intensitas penjualan sebesar 0,391 satuan. Nilai koefisien *Beta* terstandarisasi untuk variabelitas harga sebesar 0,476 menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap intensitas penjualan dibandingkan dengan variabel persediaan barang yang hanya memiliki nilai *Beta* sebesar 0,221.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh sebesar 0,411, yang berarti bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 41,1% variasi yang terjadi pada variabel intensitas penjualan. Adapun sisanya sebesar 58,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti strategi promosi, kualitas layanan, saluran distribusi, maupun persaingan pasar. Nilai koefisien korelasi *R* sebesar 0,655 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan bermakna antara kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap intensitas penjualan [3].

Uji T (Pengaruh Parsial)

Hasil uji T pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel persediaan barang (X_1) memperoleh nilai T hitung sebesar 1,617 yang lebih kecil dari T tabel 1,995, dengan nilai signifikansi 0,111 yang melampaui batas 0,05. Dengan demikian, H_1 ditolak, yang berarti persediaan barang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas penjualan. Sebaliknya, variabel variabelitas harga (X_2) memperoleh nilai T hitung sebesar 3,471 yang lebih besar dari T tabel 1,995, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang jauh di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti variabelitas harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensitas penjualan.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Hasil uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima, yang berarti persediaan barang dan variabelitas harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensitas penjualan pada UMKM rumahan di Kelurahan Guyung, Kabupaten Ngawi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Intensitas Penjualan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa persediaan barang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensitas penjualan, dengan nilai T hitung 1,617 yang berada di bawah T tabel 1,995 dan nilai signifikansi 0,111 yang melampaui ambang batas 0,05. Meskipun arah pengaruhnya bersifat positif dengan koefisien 0,176, namun kekuatan pengaruhnya tergolong lemah sebagaimana tercermin dari nilai *Beta* terstandarisasi hanya sebesar 0,221. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan barang secara fisik semata tidak serta merta mendorong peningkatan frekuensi penjualan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran dan distribusi yang memadai.

Kondisi ini dapat dipahami dari perspektif manajemen persediaan, di mana penumpukan stok yang berlebihan justru berpotensi menimbulkan berbagai beban tambahan, seperti meningkatnya biaya penyimpanan, risiko kerusakan barang, serta penurunan harga akibat keusangan produk [4]. Di sisi lain, kekurangan persediaan juga membawa dampak negatif berupa hilangnya peluang penjualan dan mendorong konsumen untuk beralih kepada pesaing. Kondisi paradoks ini menjelaskan mengapa hubungan antara persediaan barang dan intensitas penjualan tidak bersifat linier pada konteks UMKM

rumahan yang belum menerapkan sistem pengelolaan persediaan secara terstruktur. Temuan ini sejalan dengan argumen yang dikemukakan Adnyana, bahwa pengelolaan persediaan yang efektif memerlukan pendekatan yang mampu menyeimbangkan antara ketersediaan produk dengan efisiensi biaya [14], salah satunya melalui penerapan sistem just in time yang memungkinkan pengadaan barang dilakukan secara tepat jumlah dan tepat waktu sesuai permintaan aktual pasar.

Lebih lanjut, hasil jawaban responden pada variabel persediaan barang memperlihatkan bahwa dimensi kesesuaian ukuran badan (XP3) dan kenyamanan bahan (XP5) mendapatkan respon sangat setuju tertinggi, masing-masing sebanyak 44 responden. Ini mengisyaratkan bahwa preferensi konsumen terhadap keragaman dan kualitas produk justru lebih berperan dalam keputusan pembelian dibandingkan sekadar ketersediaan stok. Kondisi ini menguatkan argumen bahwa peramalan permintaan yang akurat dan pengelolaan variasi produk yang tepat sasaran lebih menentukan keberhasilan penjualan dibandingkan kuantitas persediaan semata [7]. Oleh karena itu, para pelaku UMKM di Kelurahan Guyung perlu menggeser fokus dari sekadar menjaga ketersediaan stok menuju pengelolaan komposisi persediaan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan selera pasar.

Pengaruh Variabilitas Harga Terhadap Intensitas Penjualan

Berbeda dengan variabel persediaan barang, pengujian parsial terhadap variabilitas harga menghasilkan nilai T hitung sebesar 3,471 yang melampaui T tabel 1,995, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menegaskan bahwa variabilitas harga secara parsial memberikan pengaruh yang nyata dan bermakna terhadap intensitas penjualan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,391 dan Beta terstandarisasi sebesar 0,476 menunjukkan bahwa variabilitas harga merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi intensitas penjualan dibandingkan persediaan barang. Setiap kenaikan satu satuan variabilitas harga berkontribusi pada peningkatan intensitas penjualan sebesar 0,391 satuan.

Temuan ini dapat dipahami melalui perspektif perilaku konsumen, di mana harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih peka terhadap perubahan harga daripada perubahan jumlah produk yang tersedia. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh, konsumen akan merasa bahwa nilai yang diberikan sepadan dengan pengeluaran yang dilakukan, sehingga mendorong peningkatan frekuensi pembelian [15]. Hal ini tercermin dari hasil distribusi jawaban responden pada variabel variabilitas harga, di mana pernyataan mengenai harga yang sesuai kualitas (X2P1) dan kesukaan terhadap harga diskon, obral, serta potongan harga (X2P5) mendapatkan respons sangat setuju tertinggi, yaitu masing-masing sebanyak 38 dan 39 responden.

Pemberian insentif harga seperti diskon dan potongan harga terbukti mampu mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Fakta ini didukung oleh temuan Saragih yang membuktikan bahwa penerapan strategi harga diskon mampu meningkatkan volume penjualan rata-rata hingga 37,3% dalam satu tahun [6]. Dalam konteks UMKM Guyung, penerapan strategi harga yang fleksibel dan responsif terhadap kondisi pasar, seperti pemberian diskon berkala, penawaran harga paket, atau penetapan harga promosi pada periode tertentu, berpotensi menjadi instrumen yang efektif untuk mendorong intensitas penjualan yang selama ini mengalami penurunan. Strategi ini juga perlu diimbangi dengan kebijakan promosi yang lebih aktif, mengingat temuan Aini & Harti yang membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, termasuk dalam keputusan untuk tetap setia atau beralih ke penjual lain [16].

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa konsumen UMKM Guyung memiliki preferensi yang cukup kuat terhadap stabilitas harga (X2P3), di mana sebanyak 26 responden menyatakan sangat setuju menyukai harga yang cenderung stabil. Hal ini menandakan bahwa fluktuasi harga yang terlalu sering dan tidak terprediksi justru dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mencari alternatif penjual lain. Oleh karena itu, penetapan harga yang transparan, konsisten, dan tetap kompetitif menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang pada UMKM skala rumahan [3].

Pengaruh Persediaan Barang dan Variabilitas Harga Secara Simultan Terhadap Intensitas Penjualan

Pengujian secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, persediaan barang dan variabilitas harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensitas penjualan pada UMKM rumahan di Kelurahan Guyung. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,411 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut terhadap variasi intensitas penjualan mencapai 41,1%, sedangkan 58,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan ini mengandung implikasi penting bahwa persediaan barang dan variabilitas harga bukanlah faktor yang berdiri sendiri, melainkan dua variabel yang saling melengkapi dan berinteraksi dalam membentuk kinerja penjualan. Ketersediaan persediaan yang memadai memberikan fondasi bagi para pelaku usaha untuk menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel, misalnya dengan menawarkan harga diskon pada produk-produk yang mengalami penumpukan stok, sekaligus menjaga kemampuan dalam memenuhi permintaan konsumen pada waktu yang tepat [11]. Sebaliknya, apabila penetapan harga tidak mempertimbangkan kondisi persediaan yang ada, maka kelebihan stok dapat menjadi beban finansial yang berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha.

Dalam konteks strategi pemasaran yang lebih komprehensif, intensitas penjualan yang optimal tidak hanya ditentukan oleh dua faktor tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh upaya promosi yang masif, pemanfaatan saluran distribusi yang beragam termasuk platform digital, serta kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital terbukti menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan frekuensi penjualan, terutama bagi UMKM yang selama ini mengandalkan penjualan tatap muka secara konvensional [17]. Pengelolaan kedua variabel ini secara terintegrasi, yang didukung oleh strategi promosi yang tepat sasaran dan pemanfaatan teknologi sebagai medium pemasaran, akan mampu mendorong pemulihan dan peningkatan intensitas penjualan UMKM di Kelurahan Guyung secara berkelanjutan [12].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial persediaan barang tidak memberikan dampak yang berarti terhadap intensitas penjualan pada UMKM rumahan di Kelurahan Guyung, Kabupaten Ngawi, yang ditunjukkan oleh nilai *T* hitung 1,617 lebih kecil dari *T* tabel 1,995 dengan signifikansi 0,111, sedangkan variabilitas harga terbukti berpengaruh nyata terhadap intensitas penjualan dengan nilai *T* hitung 3,471 melampaui *T* tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensitas penjualan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,001. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga melalui pemberian diskon, potongan harga, dan promosi berbasis media sosial guna menarik minat beli konsumen, sekaligus mengelola komposisi persediaan secara lebih adaptif berdasarkan data output produk yang paling diminati pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Nurjaya, Hamidah, Muhtarudin, and M. A. Asmara, "Improving Market Access for Leather SMEs through Marketplace and Franchise Training," *ABDIMAS J. Pengabd. Masy.*, vol. 8, no. 1, pp. 480–488, 2025, doi: 10.35568/abdimas.v8i1.5557.
- [2] A. Hadi and R. Permana, "Sales Management System Design And Promotion Media (Marketplace) Sales Of Umkm, Padang City (Perancangan Sistem Manajemen Penjualan Dan Media Promosi (Marketplace) Penjualan Umkm Kota Padang)," *J. KomtekInfo*, vol. 6, no. 2, pp. 155–159, 2019, doi: 10.35134/komtekinfo.v6i2.54.
- [3] Narliah and J. Muchtar, "Pengaruh Brand Awareness dan harga terhadap minat pengguna jasa grab food.," *AKUNTABEL J. Ekon. dan Keuang.*, vol. 50, no. 4, pp. 540–547, 2023, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/13819>
- [4] V. Priscilla, "Akuntansi atas Persediaan Menurut PSAK 14 (Online)," *09 August 2021*, 2021, [Online]. Available: <https://au-partners.com/id/blog/akuntansi-atas-persediaan-menurut-psak-14>. Diakses pada

tanggal 19 Mei 2024

- [5] R. F. Sarie, "Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya," *J. Relasi*, vol. XIV, no. 02, pp. 149–169, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31967/relasi.v14i2.269>
- [6] M. Saragih, *Pengaruh Pemberian Harga Diskon Terhadap Volume Penjualan Pada Pt.Sepatu Bata Tbk. Cabang Pematangsiantar*. 2019. doi: 10.31227/osf.io/5e73u.
- [7] R. Wijayanti, "Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dan Peramalan Penjualan Produk Terhadap Pencapaian Laba Perusahaan," *J. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy. UNSIQ*, vol. 5, pp. 134–147, May 2018, doi: 10.32699/ppkm.v5i2.459.
- [8] W. Julitawaty, F. Willy, and T. S. Goh, "Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri," *J. Bisnis Kolega*, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.pmc.ac.id/index.php/jbk/article/view/47/26>
- [9] A. Hidayat, "Menghitung Besaran Sampel," 2022.
- [10] Sugiyono, "Metode penelitian Kuantitatif ,Kualitatif Dan R & D," 2017.
- [11] S. E. Tarigan, R. D. Sulistyowati, M. Vandauli, M. Mariani, P. A. P. L. A. P. Lestari, and P. Gisella, "Faktor Harga dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit," *J. ARSI Adm. Rumah Sakit Indones.*, vol. 6, no. 3, p. 5, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3668%0A%0A>
- [12] R. Meutia and S. Syardiansah, "Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Pada Langsa Town Square," *J. Manaj. Motiv.*, vol. 17, no. 1, pp. 27–35, 2021, doi: 10.29406/jmm.v17i1.2649.
- [13] M. F. K. Ali, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Kota Jakarta)," in *Universitas Brawijaya*, 2018. [Online]. Available: <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162646/>
- [14] M. Adnyana, "Akuntansi Manajemen (M. M. Melati, S.E.. (ed.); 2019th ed.)," *Lemb. Penerbit Univ. Nas.*, 2019.
- [15] R. D. Werdiasih, N. B. Karnowati, and Y. Yoana, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Inov. Drh.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–57, 2022, doi: 10.56655/jid.v1i1.6.
- [16] N. A. Anisa and Harti, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013, [Online]. Available: <https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%25p>
- [17] T. Pradiani, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan," *J. Ilm. Bisnis Dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2017, [Online]. Available: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>