

Menentukan Strategi Pasar Pilus “Sinar Mulya” Dengan Membangun Strategi Harga, Produk, dan *Branding*

Manajemen Pemasaran

Sari Wiyanti^{1*}, Mohamad Nizar Al Ghufro², Vira Dwi Martia Atta Rizqi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*E-mail: saridysa0604@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 11-12-2025

Revision: 21-12-2025

Published: 31-12-2025

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v5i2.95

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pasar yang tepat bagi Pilus "Sinar Mulya" dengan menganalisis pengaruh strategi harga, strategi produk, dan strategi *branding*. Di tengah persaingan industri makanan ringan yang ketat di Tegal, Pilus "Sinar Mulya" perlu merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen di wilayah Tegal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pasar (sig. 0,042), strategi produk berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,005), dan strategi *branding* berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,043). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap strategi pasar dengan kontribusi sebesar 12,1%. Kesimpulannya, integrasi harga yang kompetitif, inovasi produk, dan *branding* yang kuat merupakan kunci keberhasilan strategi pasar Pilus "Sinar Mulya".

Kata Kunci: Strategi Harga, Strategi Produk, Strategi *Branding*, UMKM.

A B S T R A C T

This study aims to determine the appropriate market strategy for Pilus "Sinar Mulya" by analyzing the influence of price strategy, product strategy, and branding strategy. Amidst the fierce competition in the snack industry in Tegal, Pilus "Sinar Mulya" needs to formulate effective strategies to maintain and increase market share. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 consumer respondents in the Tegal area. The sampling technique used non-probability

Acknowledgment

sampling with the purposive sampling method. Data analysis was performed using SPSS 25 which included validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that partially price strategy had a positive and significant effect on market strategy (sig. 0.042), product strategy had a positive and significant effect (sig. 0.005), and branding strategy had a positive and significant effect (sig. 0.043). Simultaneously, the three variables significantly influenced the market strategy with a contribution of 12.1%. In conclusion, the integration of competitive pricing, product innovation, and strong branding is the key to the success of Pilus "Sinar Mulya's" market strategy.

Key word: *Describe Price Strategy, Product Strategy, Branding Strategy, Market Strategy, MSME.*

©2025 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia beberapa tahun ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan. Konsumen saat ini menilai makanan tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga penampilan, keunikan dan merek yang melekat pada produk. Situasi ini membuka kesempatan besar bagi pelaku UMKM, namun di sisi lain menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Pilus "Sinar Mulya" merupakan usaha mikro produksi makanan ringan tradisional khas Tegal yang memproduksi camilan pilus dengan cita rasa gurih dan harga terjangkau. Namun, usaha ini menghadapi tantangan dari kompetitor yang menawarkan inovasi rasa, kemasan modern, dan pemasaran agresif. Kondisi ini menuntut Pilus "Sinar Mulya" untuk merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pasar yang efektif berkaitan dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, serta penerapan bauran pemasaran

Dalam konteks Pilus "Sinar Mulya", terdapat tiga strategi fokus utama: harga, produk, dan *branding*. Strategi harga penting karena mempengaruhi pendapatan dan keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan ringan yang sensitif terhadap harga. Strategi produk diperlukan melalui inovasi rasa dan modernisasi kemasan untuk meningkatkan loyalitas

(Herlinda, Anwar, & Hasbi, 2022). Sementara itu, strategi *branding* krusial untuk membangun identitas dan kepercayaan, di mana elemen visual seperti logo dan kemasan berpengaruh dalam membentuk persepsi kualitas (Satriadi dkk., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi harga, produk, dan *branding* terhadap strategi pasar Pilus "Sinar Mulya". Integrasi ketiga elemen ini diharapkan dapat menghasilkan sinergi yang kuat untuk meningkatkan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Pilus "Sinar Mulya" di wilayah Tegal dan sekitarnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Harga terhadap Strategi Pasar Pilus "Sinar Mulya".

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Produk terhadap Strategi Pasar Pilus "Sinar Mulya".

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi *Branding* terhadap Strategi Pasar Pilus "Sinar Mulya".

H₄: Terdapat pengaruh signifikan Strategi Harga, Strategi Produk, dan Strategi *Branding* secara simultan terhadap Strategi Pasar Pilus "Sinar Mulya".

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,047
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,065. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, karena nilai signifikansi $0,065 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	,563	,814		,691		
	Harga	,049	,024	,198	2,065	,999	1,001
	Produk	,063	,022	,274	2,862	1,000	1,000
	Branding	,063	,083	,072	2,053	,999	1,001

a. Dependent Variable: Startegi_Pasar

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,563	,814		,491
	Harga	,049	,024	,198	,042
	Produk	,063	,022	,274	,005

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Branding	,063	,083	,072	2,053	,043

a. Dependent Variable: Startegi_Pasar

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,563 + 0,049X_1 + 0,063X_2 + 0,063X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah:

- Konstanta (α) = 0,563; Jika variabel Strategi Harga, Strategi Produk, dan Strategi *Branding* bernilai nol, maka nilai Strategi Pasar bernilai 0,5635.
- Koefisien Strategi Harga (β_1) = 0,049: Nilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Strategi Harga akan meningkatkan Strategi Pasar sebesar 0,0496.
- Koefisien Strategi Produk (β_2) = 0,063: Nilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Strategi Produk akan meningkatkan Strategi Pasar sebesar 0,0637.
- Koefisien Strategi *Branding* (β_3) = 0,063: Nilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Strategi *Branding* akan meningkatkan Strategi Pasar sebesar 0,063.

Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji parsial menunjukkan:

- Variabel Harga (X_1): Nilai sig. 0,042 < 0,05. Maka H_1 diterima. Artinya, Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pasar.
- Variabel Produk (X_2): Nilai sig. 0,005 < 0,05. Maka H_2 diterima. Artinya, Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pasar.
- Variabel *Branding* (X_3): Nilai sig. 0,043 < 0,05. Maka H_3 diterima. Artinya, Strategi *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pasar.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	18,074	3	6,025	4,419	,006 ^b	
Residual	130,886	96	1,363			
Total	148,960	99				

a. Dependent Variable: Startegi_Pasar

b. Predictors: (Constant), Branding, Produk, Harga

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,419 dengan nilai signifikansi 0,006. Karena nilai sig. $0,006 < 0,05$, maka H_4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Strategi Harga, Strategi Produk, dan Strategi *Branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	,094	1,168
a. Predictors: (Constant), Branding, Produk, Harga				

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Harga, Produk, *Branding*) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,121 (12,1%) terhadap Strategi Pasar. Sisanya sebesar 0,879 (87,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Harga Terhadap Strategi Pasar Pilus “Sinar Mulya”

Berdasarkan hasil uji t, variabel Strategi Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,042 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pasar Pilus "Sinar Mulya". Temuan ini sejalan dengan penelitian Wiyanti, Ramzy, Rizki, dan Novanto (2025) pada Toko Raja Murah, yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Bagi Pilus "Sinar Mulya", penerapan harga yang berbasis nilai (*value-based*) menjadi kunci. Konsumen melihat kesesuaian antara harga dan kualitas, selaras dengan temuan Herwinarni, Wiyanti, dan Prasetyo (2025) bahwa reputasi harga yang baik membentuk keunggulan kompetitif.

Pengaruh Strategi Produk Terhadap Strategi Pasar Pilus “Sinar Mulya”

Pengaruh Strategi Produk Terhadap Strategi Pasar Variabel Strategi Produk memiliki nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk berdampak sangat kuat. Hasil ini mendukung penelitian Wiyanti, Naqiyah, Agustin, dan Cantik (2025) yang menyimpulkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Upaya Pilus "Sinar Mulya" menjaga konsistensi rasa dan inovasi kemasan adalah

langkah tepat, diperkuat oleh temuan Herwinarni, Wiyanti, dan Prasetyo (2025) bahwa persepsi kualitas produk adalah faktor utama pendukung keunggulan kompetitif.

Pengaruh Strategi *Branding* Terhadap Strategi Pasar Pilus “Sinar Mulya”

Variabel Strategi *Branding* memperoleh signifikansi 0,043 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan upaya membangun merek berkontribusi nyata. Temuan ini selaras dengan penelitian Wiyanti, Naqiyah, Agustin, dan Cantik (2025) tentang pentingnya *positioning*. Lebih jauh, Wiyanti, Rahma, Putri, dan Pramushinta (2025) menemukan bahwa promosi (bagian dari *branding*) efektif meningkatkan minat beli ulang. *Branding* yang konsisten melalui identitas visual memudahkan konsumen mengenali produk Pilus "Sinar Mulya".

Pengaruh Strategi Harga, Produk, *Branding* Terhadap Strategi Pasar

Pengaruh Simultan Strategi Harga, Produk, dan *Branding* Secara simultan, ketiga strategi berpengaruh signifikan terhadap strategi pasar. Kesimpulan ini didukung oleh Wiyanti, Ramzy, Rizki, dan Novanto (2025) serta Wiyanti, Rahma, Putri, dan Pramushinta (2025) yang menyimpulkan bahwa kombinasi elemen bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi keberhasilan pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi harga, strategi produk, dan strategi *branding* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pasar Pilus "Sinar Mulya".

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Andini, A. (2025). Pemanfaatan media digital dalam penguatan branding UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 7(2), 45–53.
- Herlinda, A., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2022). Strategi pemasaran harga dan promosi olahan coklat UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati. *Jurnal AD*, 7(1), 15–25.
- Herwinarni, Y., Wiyanti, S., & Prasetyo, F. I. (2025). Keunggulan kompetitif Yogya Mall Tegal yang dipengaruhi persepsi digital marketing, reputasi harga, dan kualitas produk. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 15391–15402.

- Izza, N., Mile, Y. ., & Jurana. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Manfaat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Maxim di Kota Palu . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.160>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2017). *A preface to marketing management* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Raubet, D. E., Hanfan, A., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga, dan persepsi fitur produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112–123.
- Satriadi, R., dkk. (2024). Pengaruh branding visual terhadap persepsi konsumen pada produk lokal. *Jurnal Branding dan Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 12–21.
- Setiawan, A. (2018). Value-based pricing pada UMKM: Studi empiris pada produk lokal Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 3(2), 77–86.
- Shantilawati, I., Anindya, A., & Suryadi, I. (2024). Penerapan pricing strategy dalam manajemen bisnis pada UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 33–47.
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Syahdina, A. . ., Nuraini, S. ., Setiawan, S. D. ., Kumanireng, T. C., Saragih, E. D. ., Walid, A. F. ., & Nabilah, M. . (2025). Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 48–53. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i1.152>
- Syahdina, A., Febriani, F. A., Melani, N. ., Airafaras, T. ., Prayudi, R. A. ., Arifien, M. R. ., & Abdulbar, H. . (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i1.140>
- Wiyanti, S., Naqiyah, L. K., Agustin, R. N., & Cantik, D. R. (2025). Pengaruh desain produk dan positioning terhadap keputusan pembelian Coffeshop Tempat Peraduan Tegal. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 232–241.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Putri, P. K. B. R., & Pramushinta, A. D. (2025). Pengaruh harga,

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 6, No. 1, December 2025, p. 21-29

kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *Ebisnis Manajemen*, 3(1), 08–21.

Wiyanti, S., Ramzy, M. Z. A., Rizki, F. M., & Novanto, E. D. (2025). Pengaruh keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Murah Serba 35.000 Dukuhturi Kabupaten Tegal. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 805–813.