ABSTRAK

UMKM Gerai Alam Coklat Nisam merupakan usaha pengolahan dan penjualan produk coklat lokal yang mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor pada unsur *marketing mix*, seperti lokasi usaha yang kurang strategis, promosi yang belum optimal, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, serta belum maksimalnya saluran distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan serta merumuskan usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UMKM Gerai Alam Coklat Nisam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda berdasarkan data kuesioner dari 96 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan unsur *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai Fhitung sebesar 30,630 > Ftabel 2,115. Secara parsial, variabel *product*, *place,* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan variabel *price, promotion, people,* dan *process* tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa *marketing mix* mampu menjelaskan pengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 70,9%, sedangkan 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Usulan perbaikan disusun menggunakan metode 5W+1H yang meliputi penyesuaian strategi harga, perluasan saluran distribusi, peningkatan promosi digital, peningkatan kompetensi karyawan, serta pengembangan sarana fisik dan kemasan produk untuk meningkatkan penjualan UMKM Gerai Alam Coklat Nisam.

***Kata Kunci**: Marketing Mix, Regresi Linier Berganda, Peningkatan Penjualan, UMKM, 5W+1*