

## ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah Wina Mandiri merupakan UMKM Yang bergerak di bidang industri kuliner Bumbu dapur yang telah berdiri sejak 2020 yang beralamat di desa lamkeunung, Kec Darussalam Kab. Aceh Besar ini mengalami penurunan dan ketidakstabilan Tingkat Volume Penjualan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses) terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM wina mandiri dan melihat atau mengidentifikasi variabel yang dominan dalam peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode *Marketing Mix* dengan mengolah data primer berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada pelanggan UMKM wina mandiri sebanyak 25 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan alat bantu SPSS Versi 23 dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji linier berganda dan uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 79,8% variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses) secara Bersama mempengaruhi variabel dependen (peningkatan volume penjualan). Sedangkan sisa 20,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $9,623 > 2,610$  yang berarti variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses) memiliki nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Sehingga variabel yang paling dominan yaitu variabel promosi (X4) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$

Kata kunci : UMKM, *Marketing mix*, Regresi, Peningkatan Volume Penjualan.