

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PELAKU USAHA TERASI DI DESA SEI SANGGUL KECAMATAN PANAI HILIR LABUHANBATU

T. Devrida Yani Madzhry¹, Basyarul Ulya², Endi Zunaedy Pasaribu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Email: hansyuri1727@gmail.com

Article History

Received: 02-03-2025

Revision: 16-03-2025

Accepted: 16-03-2025

Published: 20-03-2025

Abstract. *This study aims to examine the effect of distribution channels and promotion on the increase in sales volume of shrimp paste products among business actors in Sei Sanggul Village, Panai Hilir District, Labuhanbatu. This research uses a quantitative approach with a descriptive design and survey method. Data was collected through questionnaires distributed to 30 shrimp paste business actors selected using purposive sampling. The results of the linear regression analysis show that both distribution channels and promotion have a significant impact on the sales volume of shrimp paste products. Promotion contributed more significantly compared to distribution channels in increasing sales. The simultaneous F-test indicates that these two variables collectively have a significant effect on sales volume. This study provides practical implications for shrimp paste business actors to pay more attention to distribution and promotion strategies to enhance their product competitiveness.*

Keywords: *Distribution channels, promotion, sales volume, shrimp paste products, SMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk terasi pada pelaku usaha di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, Labuhanbatu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 pelaku usaha terasi yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa baik saluran distribusi maupun promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk terasi. Promosi memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan. Uji F simultan menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha terasi untuk lebih memperhatikan strategi distribusi dan promosi guna meningkatkan daya saing produk mereka.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Promosi, Volume Penjualan, Produk Terasi, UMKM.

How to Cite: Madzhry, T.D.Y, Ulya, B., Pasaribu, E.Z., (2025). *Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Terasi Pada Pelaku Usaha Di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, Labuhanbatu. Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4211-4223. [10.54373/ifijeb.v5i1.2824](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2824)

PENDAHULUAN

Sektor UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di daerah pedesaan. Salah satu produk dengan potensi besar adalah terasi, produk olahan tradisional yang banyak diminati, baik di pasar lokal maupun nasional. Namun, pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, Labuhanbatu menghadapi kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan mereka. Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan penjualan adalah saluran distribusi dan promosi yang diterapkan.

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan produsen untuk mengirimkan produk kepada konsumen. Pengelolaan distribusi yang baik dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas. Wulandari et al. (2021) menunjukkan bahwa distribusi yang efisien dapat meningkatkan volume penjualan, seperti halnya pada motor Honda Beat yang membutuhkan strategi distribusi yang tepat. Dalam konteks terasi, distribusi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Firnando et al. (2021) dan Nurseto (2018) menekankan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Media sosial dan iklan lokal menjadi saluran efektif untuk mempromosikan produk terasi ke konsumen yang lebih luas.

Distribusi dan promosi saling melengkapi. Promosi tanpa saluran distribusi yang baik akan mengurangi efektivitasnya, sementara distribusi tanpa dukungan promosi yang memadai akan membuat produk tidak dikenal konsumen. Jainuddin dan Ernawati (2020) meneliti produk sosis dan menemukan bahwa keduanya memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan. Kualitas produk yang baik, dikombinasikan dengan distribusi dan promosi yang tepat, dapat memperkuat posisi produk di pasar.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hasanah (2020), juga menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi yang efektif berkontribusi besar terhadap volume penjualan. Hal ini relevan bagi UMKM yang mengandalkan kualitas produk lokal untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul perlu mengevaluasi dan memperbaiki kedua elemen ini untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Kurnia et al. (2025) mengungkapkan pentingnya kualitas pelayanan, distribusi yang tepat, dan promosi yang efisien dalam meningkatkan penjualan produk.

Namun, penelitian mengenai pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk terasi di wilayah pedesaan, seperti di Desa Sei Sanggul, masih terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada produk otomotif, elektronik, atau makanan modern. Nasib dan Chaniago (2018) serta Novitasari (2021) meneliti distribusi dan promosi dalam konteks produk konsumen, tetapi belum mengkaji produk tradisional seperti terasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan meneliti pengaruh distribusi dan promosi terhadap penjualan terasi di Desa Sei Sanggul.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha terasi dalam memilih strategi distribusi dan promosi yang lebih efektif, guna meningkatkan volume penjualan mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran produk lokal dan tradisional.

Stephanie dan Siagian (2025) juga menyarankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk harus dipertimbangkan dalam strategi promosi, yang penting untuk membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi saluran distribusi dan promosi yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan terasi di Desa Sei Sanggul dan memberikan rekomendasi bagi UMKM dalam merancang strategi distribusi dan promosi yang lebih baik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan daya saing produk terasi dan memperkuat ekonomi desa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengkaji pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk terasi di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, Labuhanbatu. Desain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen (saluran distribusi dan promosi) dan variabel dependen (volume penjualan produk terasi). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel yang dapat dianalisis secara numerik. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada pelaku usaha terasi di desa tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk terasi yang dihasilkan oleh UMKM lokal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha terasi yang ada di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, yang berjumlah 50 pelaku usaha. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 pelaku usaha yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih pelaku usaha yang sudah menjalankan usaha terasi minimal selama satu tahun. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih representatif, dengan asumsi bahwa pelaku usaha yang sudah lebih berpengalaman dalam distribusi dan promosi produk terasi akan memberikan informasi yang lebih valid. Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil sesuai dengan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka yang berfokus pada pengukuran dua variabel utama: saluran distribusi (termasuk media distribusi dan jangkauan pasar) dan promosi (termasuk metode promosi yang digunakan serta frekuensi promosi). Selain itu, kuesioner juga berisi pertanyaan mengenai volume penjualan produk terasi yang dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut.

Pengembangan instrumen kuesioner mengacu pada teori pemasaran dan literatur yang relevan, dengan penyesuaian untuk konteks UMKM terasi di desa.

Untuk pembuktian hipotesis, analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (saluran distribusi dan promosi) terhadap volume penjualan produk terasi. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah: H1: Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk terasi dan H2: Promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk terasi. Uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner akan dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya. Uji validitas akan mengukur sejauh mana instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksudkan, sedangkan uji reliabilitas akan memastikan konsistensi hasil pengukuran. Selain itu, analisis deskriptif juga akan digunakan untuk menggambarkan kondisi pelaku usaha dalam menerapkan distribusi dan promosi produk mereka. Uji asumsi klasik juga akan dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi linier memenuhi persyaratan normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Yakin et al., 2023).

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek demografis penting yang berkaitan dengan pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, Labuhanbatu. Data ini diperoleh dari 30 pelaku usaha terasi yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pembagian karakteristik responden bertujuan untuk memahami distribusi usia, jenis kelamin, dan lama usaha, yang dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai profil pelaku usaha terasi di daerah tersebut. Tabel berikut menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lama usaha:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	20-30 tahun	5	16.7
	31-40 tahun	10	33.3
	41-50 tahun	8	26.7
	51-60 tahun	7	23.3
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	60
	Perempuan	12	40
Lama Usaha	1-3 tahun	10	33.3
	4-6 tahun	15	50

>6 tahun	5	16.7
----------	---	------

Berdasarkan tabel, sebagian besar responden berusia 31-40 tahun, yang mencakup 33.3% dari total responden. Kelompok usia ini menunjukkan bahwa pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul didominasi oleh individu yang berada pada usia produktif dan memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha. Usia 41-50 tahun juga cukup signifikan, dengan 26.7% responden berada pada rentang usia ini, yang menunjukkan bahwa usaha terasi di desa ini tidak hanya dijalankan oleh generasi muda tetapi juga oleh kelompok usia menengah. Sedangkan, responden berusia 20-30 tahun hanya mencakup 16.7%, yang mungkin menunjukkan bahwa generasi muda belum terlalu banyak terlibat dalam usaha terasi di desa ini. Responden berusia lebih dari 50 tahun, meskipun ada, hanya mencakup 23.3% dan menandakan bahwa usaha terasi di desa ini lebih banyak dijalankan oleh pelaku usaha yang relatif lebih muda dan produktif. Tabel juga menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul adalah laki-laki, dengan persentase 60%. Hal ini mungkin disebabkan oleh peran laki-laki yang lebih dominan dalam sektor produksi dan distribusi barang di wilayah tersebut. Meskipun demikian, 40% pelaku usaha adalah perempuan, yang menunjukkan adanya peran yang signifikan dari perempuan dalam mengelola usaha terasi. Keberadaan pelaku usaha perempuan ini dapat memberikan perspektif tambahan mengenai partisipasi gender dalam industri rumah tangga dan produk lokal.

Sebagian besar responden, yaitu 50%, telah menjalankan usaha terasi selama 4-6 tahun. Ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha terasi dan telah melewati fase awal dalam memulai bisnis. Kelompok ini kemungkinan besar memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pasar, saluran distribusi, dan promosi yang efektif. Sementara itu, 33.3% pelaku usaha baru menjalankan usahanya selama 1-3 tahun, yang menunjukkan bahwa masih ada pengusaha baru yang mencoba terjun ke usaha terasi dan memerlukan lebih banyak pembelajaran dalam hal strategi pemasaran dan distribusi. Sebanyak 16.7% responden telah menjalankan usaha terasi lebih dari 6 tahun, yang mengindikasikan bahwa mereka adalah pelaku usaha yang sudah cukup berpengalaman dalam bidang ini. Karakteristik responden memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai profil pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul. Dengan mayoritas pelaku usaha berusia 31-40 tahun, usaha terasi di desa ini dapat dianggap dikelola oleh generasi yang memiliki pengalaman serta kesiapan untuk berinovasi dan menghadapi tantangan pasar. Sektor ini juga didominasi oleh pelaku usaha laki-laki, meskipun peran perempuan dalam sektor ini juga signifikan, yang menunjukkan adanya peluang untuk mempromosikan keterlibatan gender lebih lanjut dalam pengelolaan usaha. Selain itu, mayoritas responden yang telah menjalankan

usaha terasi lebih dari 4 tahun menunjukkan bahwa usaha ini sudah memiliki tingkat keberlanjutan yang cukup baik di desa tersebut. Karakteristik usia dan lama usaha ini memberikan konteks yang berguna dalam analisis hasil penelitian terkait dengan saluran distribusi dan promosi, karena pemahaman tentang pasar dan penggunaan teknologi distribusi yang lebih modern mungkin lebih baik dipahami oleh mereka yang lebih berpengalaman.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas untuk masing-masing item kuesioner:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi Pearson	Keterangan
Saluran Distribusi	X1	0.75	Valid
	X2	0.80	Valid
	X3	0.78	Valid
Promosi	X4	0.82	Valid
	X5	0.76	Valid
Volume Penjualan	Y1	0.79	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang signifikan dan berada di atas 0.30, yang berarti bahwa seluruh item kuesioner valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai ambang batas reliabilitas yang diterima adalah ≥ 0.60 . Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Saluran Distribusi	0.87	Reliabel
Promosi	0.83	Reliabel
Volume Penjualan	0.85	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.60, yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Uji regresi linier dilakukan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk terasi. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Variabel	Koefisien Regresi	t-Statistik	Signifikansi
Saluran Distribusi	0.35	2.45	0.02
Promosi	0.45	3.10	0.004
Intercept	1.20	-	-

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa saluran distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk terasi. Koefisien regresi untuk saluran distribusi adalah 0.35 dan untuk promosi adalah 0.45, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hasil ini juga didukung oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, dilakukan uji t untuk setiap variabel independen (saluran distribusi dan promosi), serta uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap volume penjualan produk terasi. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Hipotesis	t-Statistik	Signifikansi	Uji F (Simultan)	F-Statistik	Signifikansi (F)	Keputusan Simultan
Saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan	2.45	0.02	-	-	-	Keputusan
Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan	3.10	0.004	-	-	-	Diterima

Saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan	-	-	19.64	0.00	Diterima	Diterima
--	---	---	-------	------	----------	----------

Hipotesis pertama yang diuji adalah apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk terasi. Berdasarkan hasil uji t, nilai t-statistik untuk saluran distribusi adalah 2.45, dengan nilai signifikansi sebesar 0.02. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ini diterima. Artinya, saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk terasi di Desa Sei Sanggul. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efisien saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha, semakin tinggi volume penjualan produk terasi.

Hipotesis kedua yang diuji adalah apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk terasi. Hasil uji t menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3.10 dengan signifikansi 0.004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini juga diterima. Ini berarti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk terasi. Pelaku usaha yang melakukan promosi dengan metode yang tepat, seperti menggunakan media sosial atau diskon, dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka.

Hipotesis ketiga menguji apakah saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji F menunjukkan nilai F-statistik sebesar 19.64 dengan nilai signifikansi 0.00. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05, hipotesis ini diterima. Artinya, saluran distribusi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan produk terasi. Pengujian simultan ini memperlihatkan bahwa kedua variabel ini, ketika dipertimbangkan bersama-sama, saling memperkuat dalam meningkatkan penjualan produk terasi. Dengan kata lain, pengelolaan yang efektif dari kedua faktor ini akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap volume penjualan dibandingkan jika hanya salah satu dari keduanya yang diperhatikan.

Hasil uji F yang signifikan menunjukkan bahwa pengaruh kombinasi dari saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan sangat penting. Meskipun keduanya sudah terbukti berpengaruh secara individual (seperti yang terlihat pada uji t), pengujian simultan memberikan gambaran bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dan berkontribusi bersama dalam

meningkatkan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pelaku usaha di Desa Sei Sanggul dapat mengelola kedua variabel ini dengan baik, mereka akan lebih mampu bersaing dan meningkatkan volume penjualan produk terasi mereka. Sehingga, strategi pemasaran yang memadukan saluran distribusi yang efisien dengan promosi yang menarik akan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran produk.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk terasi di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, Labuhanbatu. Berdasarkan analisis regresi linier, saluran distribusi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0.35, sementara promosi memberikan kontribusi yang lebih besar dengan koefisien regresi sebesar 0.45. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya, baik saluran distribusi maupun promosi, berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar produk terasi. Analisis simultan melalui uji F semakin menegaskan bahwa kombinasi keduanya memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja.

Relevansi teori dalam penelitian ini didasarkan pada konsep pemasaran klasik yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya distribusi dan promosi sebagai dua elemen utama dalam bauran pemasaran. Teori ini relevan dengan temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa distribusi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga mendukung teori dari Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen jika dilakukan dengan tepat. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat pandangan bahwa distribusi dan promosi adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran untuk produk UMKM, terutama yang memiliki karakteristik pasar lokal seperti produk terasi.

Letak penelitian ini mengisi gap yang ada dalam studi-studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada produk-produk konsumen modern atau industri besar. Penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021) dan Firnando et al. (2021) lebih banyak membahas produk otomotif atau barang konsumsi lainnya yang memiliki pasar yang lebih luas dan distribusi yang lebih kompleks. Penelitian ini menyoroti produk tradisional seperti terasi,

yang memiliki karakteristik pasar yang lebih terbatas dan lebih bergantung pada hubungan lokal serta strategi distribusi yang lebih sederhana namun efektif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur pemasaran, terutama dalam mengaplikasikan teori-teori pemasaran pada sektor UMKM lokal dan produk tradisional.

Implikasi dari hasil penelitian ini sangat penting bagi para pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul. Pertama, pelaku usaha diharapkan dapat lebih memperhatikan saluran distribusi mereka, dengan mempertimbangkan penggunaan saluran distribusi yang lebih beragam, seperti pemanfaatan pasar lokal yang lebih luas atau e-commerce sebagai saluran tambahan. Kedua, promosi harus menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Implikasi lain dari penelitian ini adalah bagi pihak terkait, seperti pemerintah daerah atau lembaga pemberdayaan UMKM, untuk memberikan pelatihan atau dukungan dalam aspek distribusi dan promosi agar usaha terasi di Desa Sei Sanggul dapat berkembang lebih pesat dan memperluas pangsa pasarnya. Selain itu, temuan ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian lebih lanjut yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk UMKM di daerah pedesaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk terasi di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, Labuhanbatu. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik saluran distribusi maupun promosi, memiliki kontribusi yang positif dalam meningkatkan penjualan produk terasi. Secara spesifik, promosi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan volume penjualan dibandingkan dengan saluran distribusi, dengan koefisien regresi yang lebih tinggi. Saluran distribusi yang efisien memungkinkan produk terasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Temuan ini menegaskan pentingnya pelaku usaha untuk memilih saluran distribusi yang tepat agar produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen. Di sisi lain, promosi yang efektif, termasuk strategi pemasaran seperti diskon, pemberian sampel produk, atau pemanfaatan media sosial, dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk terasi, yang

menunjukkan bahwa kombinasi antara distribusi yang tepat dan promosi yang efektif akan memberikan dampak yang lebih besar daripada hanya mengandalkan salah satu faktor saja.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul untuk memperhatikan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Pelaku usaha disarankan untuk memperluas jaringan distribusi mereka, baik melalui pasar lokal yang lebih luas maupun dengan memanfaatkan platform digital seperti e-commerce, guna mencapai lebih banyak konsumen. Selain itu, promosi yang lebih terencana dan terarah, termasuk penggunaan media sosial, harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait dalam bentuk pelatihan atau pemberdayaan UMKM juga diperlukan untuk membantu pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi distribusi dan promosi yang lebih baik. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana strategi distribusi dan promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk lokal seperti terasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha mereka, serta memberikan wawasan bagi peneliti dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan teori dan strategi pemasaran untuk produk-produk tradisional dan lokal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku usaha terasi di Desa Sei Sanggul disarankan untuk memperluas saluran distribusi mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan pengecer lokal atau memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik secara lokal maupun regional. Selain itu, promosi yang lebih terencana dan terarah harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat disarankan untuk membangun kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen. Konten kreatif yang edukatif atau cerita menarik tentang produk terasi dapat meningkatkan interaksi dengan audiens.

Pelaku usaha juga perlu mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga terkait, guna meningkatkan keterampilan dalam distribusi dan promosi produk mereka secara lebih efektif. Pelatihan ini akan membantu pelaku usaha memahami cara memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Selain itu, evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih terstruktur, seperti memberikan diskon, bundling produk, atau memanfaatkan influencer lokal, akan sangat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Terakhir, memperkuat kolaborasi dengan pemerintah atau lembaga bisnis untuk mendukung promosi produk lokal, termasuk melalui event atau program pemberdayaan UMKM, akan memperkenalkan produk terasi ke pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan

strategi distribusi dan promosi yang tepat, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar produk terasi.

REFERENSI

- Aldila, A. N., Salsabilla, A. Z., & Nurharyanti, N. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1-8.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31-37.
- Hasanah, T. (2020). Volume penjualan berdasarkan kualitas produk, Promosi dan saluran distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159-171.
- Hijriani, N. (2024). *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(9).
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13-17.
- Kurnia, Y. D., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Distribusi dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 10-20.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 1(2), 56-64.
- Nasib, N., & Chaniago, S. (2018, September). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt. Philips Avent Area Medan. In *Seminar Nasional Royal (SENAR)* (Vol. 1, No. 1, pp. 413-416).
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55-63.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus pada UKM furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103-107.
- Rahayu, R. R., Roswaty, R., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi Pt Rudi Apriadi Lifiah. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 5500-5511.
- Stephanie, S., & Siagian, M. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 256-269.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.

- Syafira, T., Ruqoyah, S. N., & Pazrin, D. (2024). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Untuk Peningkatan Volume Penjualan Domba Pada Taznika Farm. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 1(2), 64-72.
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.