

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDY PADA UMKM KULINER DI PASIR PENGARAIAN)

Cita Suci¹, Heffi Christya Rahayu², Arrafiqur Rahman³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : citasucipsp2019@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of promotional strategies and product quality of culinary MSMEs in increasing sales volume. The data collection method in this study was through distributing questionnaires. The sample in this study was 75 culinary MSMEs in Pasir Pengaraian. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique in this study was multiple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis test consisting of t test and F test. From the results of multiple linear regression analysis, it was found that both variables (promotional strategy and product quality) had a positive influence of 0.042 and 0.912, respectively. Hypothesis testing using the t test showed that the promotional strategy and product quality variables had a positive and significant effect on sales volume with a significance value <0.05 . Then through the F test, it was found that the promotional strategy and product quality together had a significant effect on sales volume with a significance level of 0.000. The coefficient of determination test revealed that 95% of sales volume was influenced by promotional strategy and product quality, while the remaining 5% was explained by other variables not examined in this study or by factors outside the model.

Keywords : promotional strategy, product quality, sales volume

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi promosi dan kualitas produk UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui pembagian kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 UMKM kuliner di Pasir Pengaraian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan Uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat kedua variable (strategi promosi dan kualitas produk) memiliki pengaruh positif masing-masing sebesar 0,042 dan 0,912. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 95% volume penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel strategi promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya 5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Kata Kunci : strategi promosi, kualitas produk, volume penjualan

PENDAHULUAN

UMKM kuliner di Pasir Pengaraian menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, volume penjualan menjadi indikator utama keberhasilan suatu usaha. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, mereka harus dapat menarik perhatian konsumen secara efektif. Hal ini dapat dicapai melalui pemanfaatan berbagai saluran pemasaran dan pendekatan yang inovatif, sehingga produk mereka dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, strategi promosi yang tepat menjadi salah satu kunci utama yang harus diperhatikan oleh UMKM kuliner di Pasir Pengaraian. Strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, diskon, atau kampanye pemasaran lokal, dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk di pasar. Dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang tepat, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong konsumen untuk mencoba produk mereka. Meningkatnya jumlah pengunjung dan pembeli akan berdampak langsung pada volume penjualan, yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis.

Di sisi lain, pengelolaan kualitas produk yang baik juga memiliki peran krusial dalam membangun reputasi dan kredibilitas suatu merek. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. UMKM perlu memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Meskipun tidak semua UMKM memiliki sumber daya yang cukup untuk mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersamaan, fokus pada kualitas produk dapat menjadi strategi jangka panjang yang sangat menguntungkan. Dengan kombinasi strategi promosi yang efektif dan produk berkualitas, UMKM dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan, ditemukan permasalahan terkait strategi promosi, berupa banyak UMKM kuliner di Pasir Pengaraian yang mengandalkan promosi melalui media sosial dan mulut ke mulut, tetapi sering kali tidak memiliki rencana pemasaran yang terstruktur. Pelaku usaha merasa kesulitan dalam memilih saluran promosi yang tepat dan mengukur efektivitas dari setiap kampanye yang mereka jalankan. Hal ini menyebabkan beberapa UMKM kehilangan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, juga ditemukan permasalahan berkaitan dengan kualitas produk, fenomena yang sering terjadi adalah adanya ketidakonsistenan dalam penyajian dan rasa. Meskipun UMKM berusaha menjaga standar kualitas, fluktuasi dalam bahan baku dan proses produksi dapat mempengaruhi hasil akhir. Pelanggan yang awalnya puas dengan suatu produk bisa beralih ke pesaing jika mereka mengalami penurunan kualitas. Akibatnya, meskipun strategi promosi berhasil menarik pelanggan baru, ketidakpuasan yang disebabkan oleh kualitas produk yang tidak konsisten dapat menghambat pertumbuhan volume penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas produk UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dan memberikan informasi tambahan mengenai strategi promosi dan kualitas produk UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar. Periklanan, penjualan pribadi, dan instrument promosi lainnya, yang semuanya dirancang untuk memenuhi tujuan program penjualan, dikenal sebagai campuran promosi, (Prilisa, 2024). Promosi menurut Kotler & Keller (2018) adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi promosi yaitu : (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Kuantitas promosi (4) waktu promosi.

Menurut Kotler (2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut pendapat Karomah (2019) kualitas produk merupakan keseluruhan dan gabungan antara karakteristik produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan menjadi produk (barang dan jasa) yang digunakan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan atau konsumen. Sabran (2019) dalam jurnalnya menggunakan indikator untuk mengukur kualitas produk jasa kuliner adalah: (1) Bahan baku yang berkualitas baik, (2) Produk yang disajikan higienis (3) Rasanya sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Wijaya & Irawan (2018) penjualan adalah kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar. Menurut Abdurrahman (2017) Penjualan adalah suatu presentasi dengan melakukan hubungan dengan pelanggan dan melakukan tahap pembelian untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Menurut Swasta (2020) berpendapat bahwa ada tiga indikator volume penjualan, yaitu: (1) Mencapai volume penjualan, (2) Mendapatkan laba (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini seluruh UMKM kuliner di Pasir Pengaraian berdasarkan data BPS Rohul tahun 2024 sebanyak 75 UMKM kuliner. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel dalam

penelitian ini sebanyak 75 UMKM kuliner. Teknik pengumpulan data terdiri dari: observasi lapangan, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner) yang akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data terdiri dari uji deskriptif dengan menggunakan TCR, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa butir pernyataan terkait variabel strategi promosi, kualitas produk dan volume penjualan yang terdiri dari 20 pernyataan, dinyatakan valid. Validitas ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,2272. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan tersebut memiliki konsistensi dan relevansi yang tinggi dalam mengukur variable penelitian, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara strategi promosi, kualitas produk dan volume penjualan. Berdasarkan atas pengujian reliabilitas semua butir pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai α hitung yang lebih besar dari 0,60, yang merupakan ambang batas yang umum digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrument penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner ini mampu memberikan hasil yang konsisten ketika diukur pada waktu yang berbeda. Reliabilitas yang kuat ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam menggali informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan nilai TCR variabel strategi promosi memiliki nilai TCR sebesar 75,03% yang berada pada rentang penilaian baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap efektivitas dan pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Rentang penilaian yang baik mencerminkan bahwa strategi yang digunakan tidak hanya relevan, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk kuliner. Dengan demikian, UMKM di Pasir Pengaraian dapat dianggap telah berhasil dalam mengembangkan pendekatan promosi yang efektif, yang berpotensi untuk mendorong penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini dapat dilihat dari skor tertinggi pada pernyataan nomor 8 yang berbunyi "Saya memilih waktu yang tepat untuk melaksanakan promosi agar lebih efektif" dengan nilai TCR sebesar 77,8% yang berada pada kriteria baik. Penilaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 4 yang berbunyi "Saya merasa promosi yang saya buat efektif dalam menggambarkan produk saya" dengan nilai TCR sebesar 66,8% yang berada pada kriteria cukup baik.

Berdasarkan nilai TCR variabel kualitas produk memiliki nilai TCR sebesar 81,13 yang berada pada rentang penilaian baik. Hal ini berarti bahwa para responden, yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM, memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang mereka hasilkan. Rentang penilaian yang baik ini mencerminkan bahwa UMKM kuliner percaya bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar yang diharapkan, baik dari aspek rasa, penyajian, maupun kebersihan. Keberhasilan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat penting, karena hal ini dapat berkontribusi pada citra positif usaha mereka dan mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan UMKM kuliner di Pasir Pengaraian. Hal ini dapat dilihat dari skor tertinggi pada pernyataan nomor 12 yang berbunyi "Saya percaya bahwa menjaga kebersihan dalam setiap tahap produksi kuliner adalah kunci untuk memberikan produk yang sehat kepada pelanggan" dengan nilai TCR sebesar 85,2% yang berada pada kriteria baik. Penilaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 14 yang berbunyi "Saya mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan mengenai rasa masakan yang membuat mereka ingin mencoba produk saya lagi" dengan nilai TCR sebesar 75,4% yang berada pada kriteria cukup baik.

Berdasarkan nilai TCR variabel volume penjualan memiliki nilai TCR sebesar 80,43% yang berada pada rentang penilaian baik. Hal ini berarti bahwa para pelaku usaha menilai kinerja penjualan mereka secara positif, menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan berhasil menarik minat konsumen dan menghasilkan penjualan yang memuaskan. Rentang penilaian yang baik ini mencerminkan adanya pertumbuhan dan stabilitas dalam volume penjualan, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang baik, serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penilaian positif terhadap volume penjualan ini menjadi indikator penting bahwa UMKM kuliner di daerah Pasir Pengaraian mampu bersaing di pasar dan berpotensi untuk terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari skor tertinggi pada pernyataan nomor 20 yang berbunyi "Kinerja perusahaan saya meningkat seiring dengan pencapaian volume penjualan yang baik" dengan nilai TCR sebesar 85,2% yang berada pada kriteria baik. Penilaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 16 yang berbunyi "Penjualan produk saya terus meningkat setiap bulannya" dengan nilai TCR sebesar 75,2% yang berada pada kriteria cukup baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 22. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

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

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,58505037
Most Extreme Differences	Absolute	,189
	Positive	,162
	Negative	-,189
Kolmogorov-Smirnov Z		1,633
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

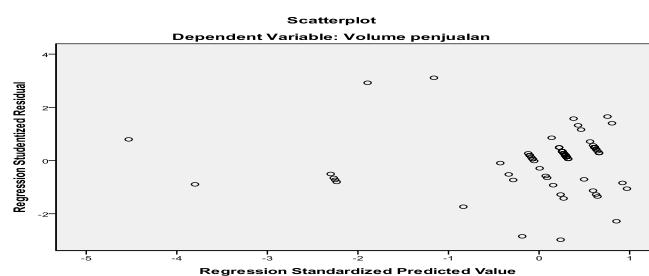
Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi pada variabel penelitian yang dihasilkan (Asymp.sig = 0,060) lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dari variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi promosi	,998	1,002
	Kualitas produk	,998	1,002

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Dari Tabel 2, berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yaitu dengan nilai tolerance $0,998 > 0,10$ yang berarti Hal ini berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam model. Dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu sebesar $1,002 < 10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan pada gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaran titik-titik yang random dan tidak teratur mengartikan bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat konstan atau homogen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	,652	,729		,895	,374		
Strategi promosi	,042	,014	,079	3,002	,004	,998	1,002
Kualitas produk	,912	,025	,968	36,640	,000	,998	1,002

a. Dependent Variable : Volume penjualan

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,652 + 0,042X_1 + 0,912X_2 + e$$

Adapun persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,652 menyatakan bahwa jika nilai strategi promosi dan kualitas produk nilainya adalah 0, maka volume penjualan (Y) nilainya 0,652.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,421 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% strategi promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,421. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi promosi bisa meningkatkan volume penjualan dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan strategi promosi, maka volume penjualan akan meningkat.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,912 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas produk akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,912. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk bisa meningkatkan volume penjualan dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan kualitas produk, maka volume penjualan akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,975 ^a	,950	,948	,593
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Strategi promosi

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka diketahui koefisien determinasi (R^2) yaitu R Square yang diperoleh sebesar 0,950. Hal ini berarti 95% volume penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel strategi promosi dan kualitas produk, dengan kata lain bahwa variabel independent memberi pengaruh bersama sekitar 95% terhadap variabel dependent. Sedangkan sisanya adalah 5 % ($100\% - 95\% = 5\%$) volume penjualan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,652	,729				,895
Strategi promosi	,042	,014	,079	3,002	,004	,998	1,002
Kualitas produk	,912	,025	,968	36,640	,000	,998	1,002

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap minat beli :

1. Variabel strategi promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,002 > 1,99346$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti strategi promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Artinya terjadi hubungan positif dan signifikan antara strategi promosi dan volume penjualan.
2. Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar $36,640 > 1,99346$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Artinya terjadi hubungan positif dan signifikan antara strategi promosi dan volume penjualan.

Uji F (Pengujian secara simultan)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480,058	2	240,029	682,304	,000 ^a
	Residual	25,329	72	,352		
	Total	505,387	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Strategi promosi

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6, nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $682,304 > F_{tabel}$ sebesar 3,12 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan.

PEMBAHASAN

Strategi promosi terhadap volume penjualan

Hasil deskripsi penilaian responden melalui kuesioner terhadap variabel strategi promosi memiliki nilai TCR sebesar 75,03% yang berada pada rentang penilaian baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap efektivitas dan pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Rentang penilaian yang baik mencerminkan bahwa strategi yang digunakan tidak hanya relevan, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk kuliner. Dengan demikian, UMKM di Pasir Pengaraian dapat dianggap telah berhasil dalam mengembangkan pendekatan promosi yang efektif, yang berpotensi untuk mendongkrak penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Hal ini dapat dilihat dari skor tertinggi pada pernyataan nomor 8 yang berbunyi "Saya memilih waktu yang tepat untuk melaksanakan promosi agar lebih efektif" dengan nilai TCR sebesar 77,8% yang berada pada kriteria baik. Penilaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 4 yang berbunyi "Saya merasa promosi yang saya buat efektif dalam menggambarkan produk saya" dengan nilai TCR sebesar 66,8% yang berada pada kriteria cukup baik.

Berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh hasil strategi promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,002 > 1,99346$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti strategi promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Artinya terjadi hubungan positif dan signifikan antara strategi promosi dan volume penjualan. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayat (2018), Rachmat dan Saskia (2022), Candra, *et al.*, (2024), Yani *et al.*, (2025), Nidia dan Maizul (2022) yang menemukan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan.

Hal ini sesuai dengan Teori pemasaran, khususnya Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), menjelaskan bahwa promosi yang baik mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong keinginan untuk membeli, yang akhirnya berujung pada tindakan pembelian. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa teknik promosi seperti diskon, iklan, dan kampanye pemasaran digital dapat menciptakan urgensi dan meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dan terencana dengan baik akan menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan.

Promosi yang kreatif dan menarik, seperti penawaran diskon, penggunaan media sosial, dan partisipasi dalam bazar lokal, pelaku UMKM kuliner dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong keinginan untuk mencoba produk mereka. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang sangat penting bagi keberlangsungan UMKM di Pasir Pengaraian, di mana persaingan di sektor kuliner semakin ketat, strategi promosi yang inovatif dan terarah akan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan dan keberhasilan usaha UMKM kuliner di Pasir Pengaraian.

Kualitas produk terhadap volume penjualan

Hasil deskripsi penilaian responden melalui kuesioner terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai TCR sebesar 81,13 yang berada pada rentang penilaian baik. Hal ini berarti bahwa para responden, yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM, memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang mereka hasilkan. Rentang penilaian yang baik ini mencerminkan bahwa UMKM kuliner percaya bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar yang diharapkan, baik dari aspek rasa, penyajian, maupun kebersihan. Keberhasilan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat penting, karena hal ini dapat berkontribusi pada citra positif usaha mereka dan mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan UMKM kuliner di Pasir Pengaraian.

Hal ini dapat dilihat dari skor tertinggi pada pernyataan nomor 12 yang berbunyi "Saya percaya bahwa menjaga kebersihan dalam setiap tahap produksi kuliner adalah kunci untuk memberikan produk yang sehat kepada pelanggan" dengan nilai TCR sebesar 85,2% yang berada pada kriteria baik. Penilaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 14 yang berbunyi "Saya mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan mengenai rasa masakan yang membuat mereka ingin mencoba produk saya lagi" dengan nilai TCR sebesar 75,4% yang berada pada kriteria cukup baik.

Berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh hasil kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar $36,640 > 1,99346$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Artinya terjadi hubungan positif dan signifikan antara strategi promosi dan volume penjualan. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Candra, *et al.*, (2024), Nidia

dan Maizul (2022), Defrizal dan Elsi (2022) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teori Pemasaran, khususnya Model Kualitas Servis (SERVQUAL). Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan nilai lebih, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Selain itu, studi menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat membangun reputasi positif di pasar, menciptakan diferensiasi yang kuat dari pesaing, dan menarik lebih banyak pelanggan, sehingga semakin memperkuat hubungan antara kualitas produk dan volume penjualan.

Kualitas produk kuliner berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan, terutama ketika diukur melalui tiga aspek utama: bahan baku yang berkualitas, kebersihan penyajian, dan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Pertama, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi tidak hanya memastikan rasa yang lezat, tetapi juga meningkatkan nilai gizi, yang dapat menarik konsumen yang peduli akan kesehatan. Kedua, produk yang disajikan dengan higienis menciptakan rasa aman bagi konsumen, yang sangat penting dalam industri makanan, di mana isu kesehatan dan kebersihan sangat diperhatikan. Ketiga, rasa yang sesuai dengan harapan konsumen berfungsi sebagai faktor penentu utama dalam pengalaman makan; jika rasa memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, ketiga aspek ini secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan, akhirnya, volume penjualan produk kuliner.

Strategi promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan

Hasil deskripsi penilaian responden melalui kuesioner terhadap variabel volume penjualan memiliki nilai TCR sebesar 80,43% yang berada pada rentang penilaian baik. Hal ini berarti bahwa para pelaku usaha menilai kinerja penjualan mereka secara positif, menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan berhasil menarik minat konsumen dan menghasilkan penjualan yang memuaskan. Rentang penilaian yang baik ini mencerminkan adanya pertumbuhan dan stabilitas dalam volume penjualan, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang baik, serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penilaian positif terhadap volume penjualan ini menjadi indikator penting bahwa UMKM kuliner di daerah Pasir Pengaraian mampu bersaing di pasar dan berpotensi untuk terus berkembang.

Hal ini dapat dilihat dari skor tertinggi pada pernyataan nomor 20 yang berbunyi "Kinerja perusahaan saya meningkat seiring dengan pencapaian volume penjualan yang baik" dengan nilai TCR sebesar 85,2% yang berada pada kriteria baik. Penilaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 16 yang berbunyi "Penjualan

produk saya terus meningkat setiap bulannya" dengan nilai TCR sebesar 75,2% yang berada pada kriteria cukup baik.

Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh hasil nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $682,304 > F_{tabel}$ sebesar 3,12 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Candra, *et al.*, (2024), Nidia dan Maizul (2022), Defrizal dan Elsi (2022) yang menemukan hasil bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan karena keduanya saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dapat mengkomunikasikan keunggulan produk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan, sedangkan strategi pemasaran yang tepat menjangkau segmen pasar yang relevan dan memaksimalkan visibilitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi keduanya dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Dengan demikian, gabungan antara strategi pemasaran yang baik dan kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini telah mencapai tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi promosi yang dilakukan UMKM kuliner Pasir Pengaraian berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kuliner di Pasir Pengaraian.
2. Kualitas produk UMKM kuliner Pasir Pengaraian berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kuliner di Pasir Pengaraian.
3. Strategi promosi dan kualitas produk UMKM kuliner di Pasir Pengaraian berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kuliner di Pasir Pengaraian.

SARAN

1. Saran bagi strategi promosi yaitu agar UMKM memanfaatkan media sosial secara optimal dengan membuat konten menarik, seperti video pendek tentang proses pembuatan makanan atau testimoni pelanggan. Kampanye promosi digital dapat meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut.
2. Saran bagi peningkatan kualitas produk yaitu agar UMKM memastikan penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan cita

rasa dan mendukung ekonomi lokal. Selain itu, lakukan pelatihan bagi karyawan mengenai standar kebersihan dan penyajian untuk memastikan produk yang disajikan selalu dalam kondisi terbaik dan higienis.

3. Saran bagi untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM kuliner di Pasir Pengaraian adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk, berbagi konten menarik seperti video pembuatan makanan, dan mengadakan promosi atau diskon khusus yang dapat menarik perhatian pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. (2018). pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.12, No.2, 21-35.
- Abbott. (2018). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Ahyari. (2018). *Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: PT. Sirya Sarana Utama.
- Amanah, Dita. (2019). *Penerapan Bauran Promosi Pada Produk*. Yogyakarta :BPFE.
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Liang Teh Gwek An Melalui Strategi Pemasaran. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56-62.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Candra, K., Siregar, R., Candra, D., Yonatan, Y., & Ramadani, A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt Ocean Centra Furnindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1237-1252
- Defrizal dan Elsi Dwi Antika. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(4):14-24.
- Feigenbaum, A.V. (2019). *Kendali Mutu Terpadu*, Penerbit Erlangga, Jakarta Ghazali. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Handoko, T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanim, L., & Noorman, MS. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk Bentuk Usaha*. UNISSULA PRESS.
- Haryadi, Adi. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Hidayat, Nur. (2018). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi borong pada CV. Berkas Asia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol,2;12-34.
- Karomah, Lia Alfi, & Nurhidayati, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 3(2), 161–174. \
- Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa:Benyamin Molan, Edisi VII. Penerbit: PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

- Kotler, Philip dan and Gary Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lembang. F.K. (2020). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama. Bandung :Alfabeta.
- Mursid. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nidia Darma Putri dan Maizul Rahmizal. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Indoriva Online Pada PT. Multisukses Energi. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol.3;1-18*.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat, 3(1)*, 65–74.
- Rachmat Tri Yuli Yanto dan Saskia Rizkiyah Putri (2022). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Di PT Astra International TBK-TSO AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol,1; 1-21*.
- Rianto, Adi. (2020). *Strategi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Sabran, Slamet dan Hatmawan, Aglis Andhita. (2019). *Manajemen Penjualan (Edisi 3 ed)*. Yogyakarta: BPFE.
- Saputra, Ratminto. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. : CV.Alfabeta.
- Sari. (2018). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Data Sekunder*, Bandung.
- Susanto. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Yani, M. ., Oetama, S. ., Rosinta, A. ., Natalia, D. ., Manuwo, M. ., Annisa, S. N. ., Abel, T. ., Ningsih, U. M. A. ., & Yesika. (2025). Pendampingan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Depot Rizky Di Sampit. *Profit : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2)*, 19–24. Retrieved from <https://pkm.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/113>.
- Zulkarnain W.Y. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Modern Liberty