

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM DI KECAMATAN SAWANG, ACEH UTARA

Yenni¹, Nanda Ameliany², Lisa Iryani³, Nursakinah Ritonga⁴, Nursanjaya⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

Email : yenni.210260098@mhs.unimal.ac.id¹, nanda.ameliany@unimal.ac.id²,
lisa.iryani@unimal.ac.id³, nursakinah.ritonga@unimal.ac.id⁴, nursanjaya@unimal.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Strategi pemasaran dinilai sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan mendorong penjualan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh dari 100 pelaku UMKM yang dipilih melalui teknik stratified random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran sebagai variabel independen dan tingkat penjualan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dicapai. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif agar dapat meningkatkan kinerja penjualan serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, UMKM

Abstract

This study aims to examine the influence of marketing strategy on sales levels of MSMEs in Sawang District, North Aceh Regency. Marketing strategy is considered a key factor in increasing competitiveness and driving sales amidst intense business competition. The research method used was quantitative with a descriptive approach. Primary data were obtained from 100 MSMEs selected through stratified random sampling. Data analysis was performed using simple linear regression to determine the relationship between marketing strategy as the independent variable and sales level as the dependent variable. The results indicate that marketing strategy has a positive and significant impact on increasing MSME sales. This result indicates that the better the marketing strategy implemented, the higher the sales level achieved. Therefore, MSMEs need to continue developing more innovative and adaptive marketing strategies to improve sales performance and strengthen business competitiveness sustainably.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain sebagai penyedia lapangan kerja terbesar, UMKM juga berperan sebagai penggerak utama dalam perkembangan ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit yang berkontribusi sekitar 61% dalam kontribusinya terhadap PDB negara (Kadin, 2023). Angka ini menegaskan bahwa sektor UMKM merupakan pilar utama dalam menopang ketahanan ekonomi negara, terutama dalam menghadapi dinamika global yang penuh tantangan.

Kecamatan Sawang di Kabupaten Aceh Utara termasuk daerah dengan potensi tinggi dalam mendorong pertumbuhan UMKM, baik di sektor pertanian, industri rumah tangga, maupun perdagangan. Merujuk pada data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM, tercatat sebanyak 445 UMKM aktif di kecamatan ini. Namun, banyak dari usaha tersebut masih menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Pelaku UMKM sering kali dihadapkan pada tantangan utama berupa lemahnya penerapan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 pelaku UMKM di wilayah ini, sebagian besar belum memiliki strategi pemasaran yang terarah. Misalnya, belum menentukan segmen pasar, tidak rutin melakukan inovasi produk, serta masih mengandalkan promosi secara tradisional seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial dan teknologi *digital* juga masih sangat terbatas, padahal di era sekarang hal tersebut menjadi peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran yang tepat meliputi segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi produk, serta promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Sayangnya, banyak pelaku UMKM di daerah seperti Kecamatan Sawang belum memahami pentingnya strategi ini, sehingga pertumbuhan usahanya berjalan lambat.

Penelitian ini menjadi relevan karena fokus pada persoalan mendasar yang kerap

diabaikan oleh pelaku UMKM, yaitu pentingnya strategi pemasaran sebagai faktor penentu keberhasilan usaha. Studi ini juga memiliki unsur kebaruan, karena mengangkat realitas pemasaran UMKM di wilayah perdesaan dengan pendekatan kuantitatif, yang masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses yang menyeluruh dan berkelanjutan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi berbagai kebijakan dan keputusan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Handayani Asih (2021), manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk merumuskan serta menjalankan rencana demi tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Irwansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan proses yang dilakukan oleh manajerial perusahaan untuk mengembangkan bisnis berdasarkan

kekuatan internal guna menghadapi tantangan eksternal.

Tujuan dari manajemen strategi tidak hanya terbatas pada perencanaan jangka panjang, tetapi juga mencakup kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Yunus et al. (2024) menguraikan beberapa tujuan penting manajemen strategi adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan efisiensi pelaksanaan strategi.
2. Evaluasi kinerja secara berkelanjutan.
3. Penyesuaian terhadap dinamika lingkungan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).
4. Serta pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar.

Manajemen strategi memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, baik dalam aspek finansial maupun nonfinansial. Dari sisi finansial, organisasi yang menerapkan manajemen strategi cenderung menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan, profitabilitas, serta efisiensi operasional jika dibandingkan dengan organisasi yang tidak melakukan perencanaan strategis secara sistematis (E. Yunus, 2016). Manfaat nonfinansial meliputi meningkatnya kesadaran terhadap dinamika eksternal,

pemahaman strategi pesaing, peningkatan koordinasi internal, serta kesiapan organisasi dalam menghadapi perubahan.

Dengan demikian, manajemen strategi menjadi elemen penting dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi yang dirumuskan dengan baik memungkinkan organisasi untuk proaktif dalam mengendalikan arah masa depan, bukan hanya bersifat reaktif terhadap perubahan. Untuk itu, penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memahami dan menerapkan manajemen strategi secara tepat agar dapat bertahan dan tumbuh dalam lingkungan usaha yang semakin ketat.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kerangka kerja yang dirancang untuk mengarahkan upaya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis melalui aktivitas pemasaran yang terstruktur. Menurut Kotler & Armstrong dalam Fawzi-Haque et al. (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan keunggulan kompetitif. Sejalan dengan itu, Assauri dalam Yanti Salma (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah

serangkaian kebijakan dan aturan yang membimbing kegiatan pemasaran secara berkesinambungan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai perencanaan terpadu yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun posisi kompetitif yang kuat di pasar.

Kotler dalam Ginting (2023) mengidentifikasi lima indikator utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Pemilihan pasar, yang melibatkan segmentasi dan penentuan target pasar.
2. Perencanaan produk, termasuk desain, manfaat, dan nilai tambah produk bagi konsumen.
3. Penetapan harga, yang mencerminkan nilai produk dalam persepsi pelanggan.
4. Distribusi, yaitu saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir.
5. Promosi, yang mencakup upaya komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat.

Tjiptono dan Chandra dalam Nasruddin (2021) menyebutkan bahwa

strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor utama: strategi merek atau lini produk dan strategi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Selain itu, Kotler dalam Nasruddin (2021) menambahkan bahwa faktor internal dan eksternal juga turut memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, khususnya yang mencakup dengan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam mengevaluasi kinerja suatu bisnis. Konsep ini tidak hanya mencerminkan jumlah unit atau nilai barang dan jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu, tetapi juga menjadi ukuran efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Swasta dalam Silviana (2020) mendefinisikan tingkat penjualan sebagai total penjualan bersih yang tercantum dalam laporan laba rugi perusahaan. Penjualan bersih ini mencerminkan hasil penjualan dari seluruh lini produk dalam kurun waktu tertentu, yang berkaitan erat dengan pangsa pasar yang berhasil dicapai perusahaan.

Menurut Kotler dan Swastha dalam Silviana (2020), terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat penjualan, yaitu:

1. Harga Jual

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Penetapan harga yang kompetitif dapat mendorong peningkatan penjualan.

2. Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan harga tertentu. Tingkat permintaan berbanding lurus dengan tingkat penjualan yang dapat dicapai perusahaan.

3. Persaingan

Kompetisi antar pelaku usaha memengaruhi posisi suatu produk di pasar. Strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing menjadi penentu keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

4. Biaya Promosi

Aktivitas promosi berperan penting dalam membangun kesadaran dan minat beli konsumen. Besarnya biaya yang dialokasikan untuk promosi dapat

berdampak langsung terhadap tingkat penjualan.

Menurut Swastha dalam Silviana (2020), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan, yaitu:

1. Kondisi Pasar
2. Kondisi dan Kemampuan Penjual
3. Modal Usaha
4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Hipotesis Penelitian

Ha : Strategi Pemasaran diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif Menurut Burhan Burgin dalam (Emi Wahyuni, 2023), pendekatan kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menguraikan, dan merangkum berbagai keadaan, situasi, maupun variabel yang muncul di masyarakat yang menjadi objek kajian, sesuai dengan kenyataan yang

ada. Pendekatan ini juga dimaksudkan untuk mengungkap dan menggambarkan karakteristik atau hubungan antar antar variabel dalam suatu kondisi tertentu.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara, pada rentang waktu September 2024 hingga Mei 2025. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah UMKM yang cukup besar, yaitu 445 unit usaha yang tersebar di berbagai sektor seperti makanan, kerajinan tangan, dan jasa. Namun demikian, banyak pelaku UMKM di wilayah ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan menghadapi keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran modern, sehingga menjadi alasan kuat dilakukannya penelitian ini.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%. Dari populasi 445 UMKM, diperoleh sampel minimum sebanyak 82, namun dibulatkan menjadi 100 UMKM untuk menghindari standar error. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling, yaitu dengan membagi populasi ke dalam strata (mikro, kecil, menengah), lalu diambil secara acak secara proporsional dari masing-masing strata: 63

usaha mikro, 35 usaha kecil, dan 2 usaha menengah.

Data dalam penelitian dikumpulkan melalui data primer melalui kuesioner dengan skala Likert (5 poin) yang disebarkan langsung kepada pelaku UMKM. Sementara data sekunder yang diperoleh melalui telaah dokumentasi, termasuk data dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Aceh Utara, serta literatur lain seperti jurnal ilmiah, skripsi, dan artikel yang relevan. Observasi juga digunakan dalam rangka mengamati fenomena di lapangan dan memperkuat hasil temuan dari kuesioner.

Dalam menganalisis data, digunakan metode analisis regresi linier sederhana guna mengetahui pengaruh antara variabel independen (strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (tingkat penjualan). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Selain itu, untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan juga uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui: Uji-t (parsial) untuk

mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan secara signifikan. Koefisien korelasi (r) guna melihat kekuatan hubungan antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar peran strategi pemasaran dalam memengaruhi tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	X1.1	0,645	0,197	Valid
	X1.2	0,511	0,197	Valid
	X2.1	0,586	0,197	Valid
	X2.2	0,629	0,197	Valid
	X3.1	0,333	0,197	Valid
	X3.2	0,509	0,197	Valid
	X4.1	0,359	0,197	Valid
	X5.1	0,484	0,197	Valid
	X5.2	0,785	0,197	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y1.1	0,852	0,197	Valid
	Y1.2	0,496	0,197	Valid
	Y2.1	0,507	0,197	Valid
	Y2.2	0,506	0,197	Valid
	Y3.1	0,506	0,197	Valid
	Y3.2	0,361	0,197	Valid
	Y4.1	0,502	0,197	Valid
	Y4.2	0,649	0,197	Valid

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Merujuk pada tabel 1, memperlihatkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Strategi Pemasaran (X) dan variabel Tingkat Penjualan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} >$

rtabel sehingga dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,197. Oleh karena itu, item pernyataan untuk semua variabel adalah valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,197.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
1	Strategi Pemasaran	0,707	0,60	Reliabel
2	Tingkat Penjualan	0,645		Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Mengacu pada tabel 2 di atas, memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel dalam penelitian ini reliabel dimana *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* pada Strategi Pemasaran sebesar 0,707 dan *Cronbach's Alpha* pada Tingkat Penjualan sebesar 0,645.

2. Uji Asumsi Klasik

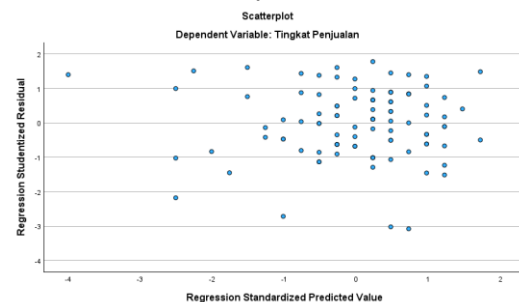
Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,58115852
Most Extreme Differences	Absolute		,059
	Positive		,044
	Negative		-,059
Test Statistic			,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig		,515
	99% Confidence Interval		
		Lower Bound	,503
		Upper Bound	,529
a. Test distribution is normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000			

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Merujuk hasil uji normalitas data menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* pada tabel 3, diketahui bahwa nilai *asympt.sig* sebesar 0,200 atau yang melebihi tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Ole karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Berdasarkan *scatterplot* yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak, baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang jelas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	25,637	3,265		7,852	<,001
Strategi Pemasaran	,189	,090	,207	2,099	,038

a. Dependent Variable : Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil untuk persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 25,637 + 0,189X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 25,637 (kolom *Unstandardized Coeficients* bagian B), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dianggap konstan maka tingkat penjualan mempunyai nilai sebesar 13,481. Kemudian hasil koefisien dari strategi pemasaran yang diperoleh adalah 0,189 yang menunjukkan bahwa apabila strategi pemasaran yang dilakukan UMKM mengalami kenaikan sebesar 1, maka tingkat penjualan pada UMKM akan meningkat sebesar 0,189.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	25,637	3,265		7,852	<,001
	Strategi Pemasaran	,189	,090	,207	2,099	,038

a. Dependent Variable : Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Merujuk pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada

UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Ini dapat disimpulkan karena nilai t-hitung untuk variabel ini sebesar 15,786 serta nilai signifikansi 0,001 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi < 0,05. Hipotesis penelitian diterima (Ha diterima).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Correlations

		Strategi Pemasaran	Tingkat Penjualan
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	,207
	Sig. (2-tailed)		,038
	N	100	100
Tingkat Penjualan	Pearson Correlation	,207	1
	Sig. (2-tailed)	,038	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 (2-tailed)

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Tabel 6 menunjukkan koefisien korelasi (r) antara Strategi Pemasaran dan Tingkat Penjualan sebesar 0,207 dengan signifikansi 0,038. Berdasarkan inteprestasi Sugiyono (2018), nilai korelasi 0,207 menunjukkan hubungan yang rendah signifikan pada taraf 100%.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207	,043	,033	3,599

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 7, nilai R Square sebesar 0,043 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X) terhadap Tingkat Penjualan (Y) sebesar 4,3%. Sedangkan sisanya 95,7% dapat

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Hasil ini didukung oleh hasil uji t yang mengindikasikan nilai t_{hitung} ($2,099$) > t_{tabel} ($1,984$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan penjualan produk mereka.

Secara praktis, strategi pemasaran yang dimaksud meliputi berbagai aspek seperti pemilihan segmen pasar, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, sistem distribusi yang efektif, serta komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler, yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang kuat harus mengintegrasikan lima elemen utama, yaitu segmentasi pasar, pengelolaan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Dalam konteks UMKM di

Kecamatan Sawang, elemen-elemen ini terbukti mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar.

Di samping itu, peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti penyesuaian harga jual dengan daya beli konsumen, meningkatnya permintaan terhadap produk lokal, serta efisiensi biaya operasional yang diterapkan oleh pelaku usaha. Hal ini konsisten dengan teori yang disampaikan oleh Swastha dan Kotler dalam (Silviana, 2020), yang menekankan pentingnya memperhatikan faktor harga, permintaan, persaingan, dan biaya dalam upaya peningkatan penjualan.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Suciwati (2023) mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Jember. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan volume penjualan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan UMKM. Penerapan strategi yang tepat dan adaptif terhadap kondisi pasar mampu

meningkatkan eksistensi dan daya saing usaha kecil di tengah persaingan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasarannya secara berkelanjutan agar tetap relevan dan mampu menjawab dinamika kebutuhan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,189, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan.

Sebelum penerapan strategi yang tepat, sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan seluruh elemen pemasaran, seperti pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Namun, dengan penerapan strategi yang lebih terarah, UMKM mampu mengalami peningkatan penjualan yang lebih baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong

pertumbuhan usaha dan kemampuan bersaing UMKM dalam konsidi pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Skripsi*, 1–94.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Handayani, A. (2021). *Manajemen Strategis*. UNISRI Press.
- Haque, F. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Irwansyah. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- KADIN. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-tatistik/umkm-indonesia/>
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji

- Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Salma, Y. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda ACeh. *Otonomi*, 20, 396–406.
- Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. 369(1), 1689–1699.
- Suciwati. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD.Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. In *Aleph* (Vol. 87, Nomor 1,2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Wahyuni, E. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Muun Donuts*. Skripsi.
- Yunus. (2024). *Manajemen Strategi*.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis* (A. A. Christian (ed.)). ANDI.