

**Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan**

**Produk Usaha Kecil Dan Menengah di Kota Lhokseumawe**

\* Saharuddin.,SE.ME

\*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

 Saharuddin@unimal.ac.id

**A R T I C L E I N F O R M A T I O N A B S T R A C T**

Keywords:*:*

Marketing Strategy, Sales Volume, Small and Medium Enterprises.

This study aims to determine the effect of Marketing Strategy on Sales Volume of Aluminum Handicraft Products in Banda Sakti District, Lhokseumawe. For the purposes of data analysis, qualitative and quantitative methods were used. The data used is primary data.

The results of the study prove that partially, product variables (X1), price (X2), promotion (X3) Distribution (X4) affect the sales volume of Small and Medium Enterprises Products in Lhokseumawe City. Furthermore, the test results simultaneously prove that the F table of 3.00 is much smaller than the calculated F of 11.044. The Correlation Coefficient (R) is 0.790 or 79.0%, this means that Product (X1), Price (X2), Promotion (X3) and Distribution (X4) factors have a strong relationship with the sales volume of aluminum handicraft products (Y). The coefficient of determination (R2) is 0.624 or 62.4%, this means that the sales volume of small and medium business products is influenced by marketing strategies, the remaining 37.6% is influenced by other variables outside of this study, while the Adjusted R Square is 0.324 or 32.4%, this means the Dependent Variable can be explained by the variation of Product (X1), Price (X2), Promotion (X3) Distribution (X4) which are Independent Variables.

1. **PENDAHULUAN**

Globalisasi ekonomi akan membawa dampak bagi perkembangan ekonomi setiap negara, baik positif maupun negatif. Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak luput dari pengaruh globalisasi dihadapkan dengan berbagai tantangan berat untuk meningkatkan perkembangan perekonomiannya. Kondisi yang tidak stabil memang dirasakan berkurang dari tahun ke tahun. Perekonomian masih dihadapkan pada stagnasi pertumbuhan, peningkatan laju inflasi, serta bertambahnya penduduk miskin dan penganggur.

Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan pilihan tepat dan menjadi keharusan dalam usaha mendekatkan bangsa pada tujuan membangun kekuatan ekonomi rakyat. Persoalannya sekarang adalah bagaimana membumikan usaha kecil menengah sebagai basis kekuatan ekonomi rakyat. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya dengan mendekatkan pelaku usaha kecil menengah pada pengusaha – pengusaha besar dengan prinsip *economic cooperative* seperti sub kontraktor dan kerja sama perdagangan atau pemberian bantuan pada usaha kecil menengah bukan hanya sekedar atas belas kasihan dan solidaritas sosial. Kerja sama juga harus mampu mengedepankan prinsip – prinsip ekonomi yang berlandaskan kompetensi bisnis nyata.

Industri kecil dan menengah yang sekarang dibahasakan dengan usaha kecil dan menengah yang dikelola secara sederhana dan lebih pada pemberdayaan ekonomi rumah tangga. Usaha kecil menengah juga mampu memberikan lapangan kerja alternatife di tengah gencarnya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) atau dengan bahasa halusnya efesiensi tenaga kerja pada perusahaan industri-industri besar.

Usaha Kecil dan Menengah sangat perlu mendapatkan perhatian yang khusus dari pemerintah, karena pemerintah diharapkan mampu memberikan solusi atas segala permasalahan yang mengganggu tumbuh kembangnya usaha kecil dan usaha menengah serta mengaplikasikan kebijkan pemerintah dalam pembinaan serta penyebaran alokasi dana yang selama ini telah dianggarkan dalam APBN. Pemerintah diharapkan juga mampu menjembatani suatu kerja sama dengan pola kemitraan antara usaha kecil dan menengah dengan industri – industri yang lebih maju. Untuk memenuhi harapan tersebut, diharapkan komitmen yang konsisten dan jelas dari pemerintah baik dari segi permodalan, birokrasi ataupun kemudahan – kemudahan lain yang menunjang perkembangan dan kemajuan usaha kecil menengah ke depan. Serta tak kalah penting adanya kebijkan pemerintah pada perkembangan dan pendamping usaha kecil dan menengah sampai mereka mampu mengelola usahanya secara mandiri.

Di Kota Lhokseumawe banyak usaha kecil dan menengah yang telah berkembang seperti UD Virgo, UD MZ, UD ISA yang berada di Kecamatan Banda Sakti yang mana usaha kecil dan menengah yang begerak di bidang produksi dan penjualan kerajinan yang menggunakan bahan baku alumunium dan juga seng. Produk yang di hasilkan seperti talang, dandang, cetakan kue, oven serta produk lainnya. Melihat banyaknya perusahaaan yang memproduksi kerajinan alumunium, maka diperlukan pemasaran yang strategis yang bisa mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk yang dihasilkan tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan perbaikan mutu produk tersebut, agar alumunium yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Penempatan produk atau segmentasi pasar juga sangat mempengaruhi pada kegiatan desain penawaran terhadap konsumen, sehingga pasar sasaran dapat mengetahuinya serta menilai kedudukan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Penempatan produk juga harus berdasarkan atas pemahaman cara konsumen menilai suatu produk dan menentukan pilihan diantara pengecer yang ada. Dari segi penempatan harga perusahaan, harus bisa mempromosikan produk kepada masyarakat luas untuk lebih dikenal dan juga diharapkan usaha dagang tersebut dapat menekan harga yang tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal, sehingga mampu menarik minat konsumen dan tercapainya sasaran yang telah ditetapkan.

1. **Landasan Teoritis**

**Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Besarnya peranan usaha kecil terhadap pertumbuhan ekonomi dunia, menyebabkan perhatian setiap Negara kepada Usaha Kecil semakin besar belakangan ini. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan usaha kecil dengan memberikan pembinaan sehingga pengusaha-pengusaha kecil ini dapat mandiri dan bersaing di pasar global. Usaha Kecil ini memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap kelangsungan perekonomian nasional. Kontribusi ini terasa sekali ketika Bangsa Indonesia dihadapkan pada krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu, bahkan usaha kecil menjadi penyangga dan penyelamat negeri ini dari terpaan krisis tersebut.(Andriyani et al., 2021)

Ketangguhan usaha kecil, tentu disebabkan adanya aksistensi dan mandiri dalam menjalankan operasional usahanya. Dengan melibatkan sekian banyak individu dan beragam produk yang diperdagangkan. Disamping itu usaha kecil juga mampu menyerap tenaga kerja yang relatif besar.

Selanjutnya Anoraga dan Sudantoko (2002) menyebutkan Usaha Kecil terbagi dua macam, yaitu :

Usaha Kecil Informal

Usaha kecil ini merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum, antara lain : industri rumah tangga, pedagang kaki lima dan lain-lain.

Sementara Apriliani (2018) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan Usaha Kecil adalah faktor modal usaha, bagaimana Usaha Kecil dan Menengah ini bisa dikembangkan jika modal usaha untuk golongan ini masih sangat terbatas. Pihak perbankan juga masih ragu untuk untuk memberikan pinjaman terhadap usaha kecil, disisi lain tingkat suku bungapun relatif tinggi. Berkembangnya Usaha Kecil ini dapat dilihat dari besarnya keuntungan (laba usaha) yang diperoleh tiap akhir tahun.

Jadi berdasarkan dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan yang bahwa modal usaha merupakan alasan utama yang dihadapi Usaha Kecil dalam mengembangkan usaha, disamping faktor pengalaman, pendidikan dan teknologi.

**Pemasaran**

Hampir semua orang beranggapan bahwa pemasaran mempunyai arti menjual atau menjalankan*.* Memang benar kedua pengertian tersebut merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran merupakan bagian penting dari sistem bisnis secara keseluruhan yang bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

 Kotler (2002) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individual dan organisasi.

Soeharsono (2002) memberikan pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang menjadi sasaran bagi individual dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

 Kotler dan Armstrong (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengolah bahan baku kemudian melakukan proses sehingga menjadi output sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kata lain produksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengolah bahan mentah dan barang jadi, sesuai dengan keinginan pembeli sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal.

**Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah suatu perpaduan dari unsur-unsur pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen suatu barang atau jasa.

Assuari (2004) Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen, jadi bauran pemasran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2004) bauran pemasaran adalah sebuah perangkat atau alat yang dapat dikendalikan, produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

**Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Hal ini dapat terwujud apabila dapat meningkatkan penjualan, dan untuk meningkatkan penjualan maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang bagus dan tepat. Strategi pemasaran adalah salah satu perencanaan serta strategi perusahan dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing, atau strategi adalah suatu taktik atau cara-cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memproses perencanaan dan menciptakan pertukaran yang memuaskan agar penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan agar tujuan-tujuan individu-individu atau organisasi dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan didalam memasarkan produknya berbeda-beda, ada yang berbentuk inovasi, differentiation produk, offensive dan masih banyak lagi strategi-strategi lain yang di lakukan untuk menekan para pesaing dalam dunia pemasaran atau bisnis lainnya.

Berdasarkan perencanaan tersebut manajemen puncak dapat mengambil suatu keputusan yang memberi arah tujuan jangka panjang perusahaan. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan siklus kehidupan produk, sangat di pengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam membuat perencanaan strategi perusahaan.

**Strategi Distribusi**

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan menggunakan barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya.

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling bergantung dan berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pennguna akhir.

**Strategi Harga**

Harga dipengaruhi oleh situasi pasar atau sering terjadi dalam pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini dikarenakan dalam pasar persaingan tidak sempurna para perusahaan saling menekan dan bersaing sehingga mereka akan merebut pasar serta menguasainya. Selain itu dalam pasar persaingan tidak sempurna, harga ditentukan oleh pihak perusahaan sehingga bila terjadi kesalahan sedikit saja maka akan fatal akibatnya. Jadi para perusahaan benar-benar melihat situasi pasar dalam menetukan harga agar para konsumen tidak meninggalkan produk yang kita tawarkan.

Strategi adalah suatu taktik atau cara-cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam proses perencanaan dan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan agar tujuan-tujuan individu atau organisasi dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan. Sedangkan harga adalah nilai dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Jadi strategi adalah suatu kegiatan atau taktik yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan menekan persaingan melalui nilai suatu produk

Kotler dan Amstrong (2002) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permitaan, pesaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

**Penjualan**

Swastha (2001) penjualan adalah suatu proses sosial dan manjerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan membutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dengan konsep intinya kebutuhan/ keinginan dan permintaan, produk barang dan jasa, gagasan, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli.

**Produk**

Kotler (2002) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikosumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

 Produk bisa berbentuk fisik, orang, organisasi, jasa, tempat, ide. Produk yang berbentuk fisik adalah produk yang dapat dipegang atau mempunyai bentuk atau rupa tertentu dan biasa dikenal dengan sebutan *Tangible.* Sedangkan produk yang berbentuk fiktif atau tidak dapat dipegang adalah produk yang hanya dapat dirasakan tetapi tidak dapat dipegang dan tidak mempunyai bentuk tertentu serta tidak dapat disimpan sering disebut dengan *Intangible*.

Tahapan dalam proses pengembangan produk baru adalah pengembangan ide atau gagasan, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, analisis dan evaluasi bisnis, pengembangan produk, uji pasar, peluncuran dan rekomendasi.

1. **METODE PENELITIAN**

**Lokasi Dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian ini di batasi hanya pada kecamatan banda Sakti Kota Lhokseumawe, objek penelitian ini adalah pegusaha kerajinan Alumunium pada UD. Virgo Jln. Pase No: 37 Lr. Arun desa keude Aceh, UD. MZ Jln. Merdeka No: 4 desa Kuta Blang, UD ISA Jln. Darussalam desa Kampung Jawa Baru. Objek penelitian terbatas pada masalah strategi pemasaran kerajinan aluminium pada perusahaan tersebut.

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Populasi menurut Boediono (2004) adalah suatu keseluruhan pengamatan atau objek yang menjadi perhatian kita dengan menggambarkan sesuatu yang bersifat ideal atau teoritis. Yang dijadikan Populasi dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) usaha kerajinan Aluminium yang berjumalah 10 orang terdiri atas pemilik dan pengelola yang berada di Kota Lhokseumawe.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam usaha memperoleh data penulis memilih beberapa teknik pengumpulan data, adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut :

**Field Research**

 Salah satu cara penelitian yang langsung di lakukan ke objek penelitian untuk memperoleh data primer dan informasi lainnya yang di butuhkan sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas. Metode yang termasuk dalam penelitian ini adalah berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode wawancara (*Interview*) yaitu suatu metode yang dipergunakan dengan jalan mewawancarai pemilik Usaha Kerajinan alumunium yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode Observasi (pengamatan) yaitu metode dengan melakukan pengamatan dan meneliti secara langsung kelapangan dimana objek penelitian dilakukan mengenai gambaran umum tentang kerajian alumunium di Kota Lhokseumawe.

Metode dukementasi yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan memanfaatkan laporan dari UD. Virgo, UD. MZ, UD. ISA yang berada di Kota Lhokseumawe.

**Metode Analisa Data**

 Dalam mengalisis data yang bertujuan unutuk memperoleh data penulisan proposal ini, penulis menggunakan dua metode yaitu Metode kualitatif yaitu data yang diperoleh dilapangan dikumpulkan dan kemudian disususn dalam bab hasil penelitian, kemudian dianalisis yang disertai pendapat para ahli sebagai landasan teori.

Metode Kuantitatif yaitu dengan suatu metode penganalisis data yang diperoleh dalam bentuk angka dan selanjutnya akan dibahas serta dianalisis dengan menggunakan alat statistik. Data yang berupa laporan diklasifikasi dalam dua bagian yaitu : Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan dengan menggunakan metode Analisis Linier Berganda melalui sarana program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*).

**Y = a + b 1X 1+ b 2X 2 + b 3X 3+ b 4X 4 + ei**

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a = Konstan

b = Koefisien Regresi

 X1 =Produk

 X2 = Harga

 X3 = Distribusi

 X4 = Promosi

 ei = Error term

**Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji secara keseluruhan pengaruh dari variabel independent (X), terhadap variabel (Y) digunakan uji F (F test). Dengan nilai perbandingan sama dengan uji T test yaitu jika F hitung > F tabel, maka faktor independennya mempengaruhi nilai dependen atau jika F hitung < F tabel, maka faktor independennya tidak mempengaruhi nilai dependen.

Jika memakai uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen, pada taraf signifikan 5%, maka secara parsial masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang bermakna. T hitung > T tabel, maka Ho diterima dan Hi ditolak, atau T hitung < T tabel, maka Ho ditolak dan Hi diterima.

1. **Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden dengan tingkat pendapatan< Rp 599.999 sebanyak tidak ada responden, selanjutnya Rp600.000 – Rp 999.999 tidak ada responden, Rp1.000.000 – Rp 1.599.999 tidak ada responden, di susul dengan Rp1.600.000 – Rp 1.999.999 tidak ada responden, dan yang terakhir Rp2.000.000 - Rp 2.599,999.- sebanyak 10 orang, responden yang berpendapatan > Rp 2.600.000.- sebanyak 1 orang, hal itu terlihat dari tabel diatas.

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Menengah Di Koa Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Usaha Kerajinan Alumunium Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe, maka peneliti menekankan pada tanggapan pengelola usaha kecil dan menengah yang berada di Kota Lhokseumawe, dimana besarnya variabel –variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk usaha kecil dan menengah di Kota Lhokseumawe.

**Faktor-faktor yang mem pengaru hi Strategi Pemasaran**

Adapun Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dapat dilihat dibawah

dan sekaligus tanggapan responden dengan menyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

**Volume Penjualan**

Frekuensi variabel tanggapan konsumen terhadap terhadap volume penjualan produk alumunium dapat dilihat sebagai berikut :

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaanpenjualan per unit produk anda meningkat**,** dari 10 responden menyatakan 2 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 4 responden (40%) menyatakan setuju, 4 responden (40%) netral atau ragu – ragu, selanjutnya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sebanyak responden menjawab sangat tidak setuju. responden yang menjawab pertanyaan penjualan produk anda terjangkau oleh pendapatan konsumenyang menjawab sangat setuju sebesar2orang (20 %),setuju5 orang(50%), netral 3 orang (30%)**,** menyatakan tidak setuju tidak ada dan selanjutnya yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. responden menjawab pertanyaan anda mengalami keuntungan dalam mengelola usaha ini yang menyatakan sangat setuju sebesar 2 orang (20 %), setuju 6 orang (60 %), netral 2 orang (20%), tidak setuju tidak ada dan sangat tidak setuju tidak ada. sedangkan yang menjawab pertanyaan setujukah anda usaha ini dapat menguntungkan anda dari 10 responden menyatakan 7 responden (70%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (20%) menyatakan setuju, 1 responden (10%) netral atau ragu – ragu selanjutnya sangat tidak setuju tidak ada dan menjawab tidak setuju tidak ada.

**Pembahasan**

Penelitian ini ditujukan untuk melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan , berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini peneliti produk usaha kecil dan menengah di Kota Lhokseumawe, peneliti menganalisis beberapa variabel, dimana Produk (X1), Harga (X2), Promosi yang terakhir yaitu variabel Distribusi (X4) sedangkan yang menjadi variabel bebas *(Independent Variable)* yang menjadi Y atau variabel terikat *(dependent variable)*  adalah Volume Penjualan. Disamping itu tentunya dalam melihat volume penjualan produk pada usaha kecil dan menengah juga dapat di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini di namakan dengan faktor pengganggu *( error term ).*

Berdasarkan hasil penelitian estiminasi terhadap variabel yang di teliti, dan diolah dengan menggunakan program SPSS *(Statistical Packagefor Social Science)* dengan perhitungan regresi berganda didapat hasil yang signifikan dan diperoleh parameter untuk masing – masing variabel yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 11. Hasil Estiminasi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Variabel** | **B** | **Standar error** | **t hitung** | **t tabel** | **sig** |
| KonstanaProduk ( X1)Harga (X2)Promosi (X3)Distribusi (X4) | 3.1560.2060.2870.4030.007 | 0.9440.1860.1770.1430.117 | 3.3421.1091.6202.8240.061 | 1.8331.8331.8331.8331.833 | 0.0200.3180.1660.0370.954 |
| Koefesien korelasi (R) = 0.790a a. Predictors : (constant)Koefesien determinasi (R2) = 0.624 Lokasi pasar (X1)Adjusted (R2) = 0.324 Kelengkapan barang (X2)F hitung  = 2.078 Pelayanan (X3)F tabel = 3.33 b. Dependent variabelF sig = 0.221a Perkembangan Pasar Swalayan (Y)  |

 **Y = 3.156 + 0.206 + 0.287 + 0.403 + 0.007**

Dimana nilai konstanta (a) sebesar 3.156 ini berarti bahwa variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependent sebesar 31.56%, Koefesien regresai Produk (X1) sebesar 0.206 berarti bahwa bila terjadi perubahan 1 % terhadap Produk (X1), maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan alumunium (Y) sebesar 0.206 atau 20.6% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefesien regresai Harga (X2) sebesar 0.287 berarti bahwa bila terjadi perubahan 1% terhadap Harga (X2), maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan alumunium (Y) sebesar 0.287 atau 28.7% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

 Koefesien regresai Promosi (X3) sebesar 0.403berarti bahwa bila terjadi perubahan 1 % terhadap Promosi (X3), maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan alumunium (Y) sebesar 0.403atau 40.3% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Dan Koefesien regresai Distribusi (X4) sebesar 0.007 berarti bahwa bila terjadi perubahan 1 % terhadap Promosi (X4), maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan alumunium (Y) sebesar 0.007atau 7% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

**Koefesien Korelasi dan Koefesien Determinasi**

Hasil analisis di dapatkan Koefesien Korelasi (R) sebesar 0.790 atau sebesar 79.0%, ini berarti variabel independent mampu menjelaskan Variabel Dependen atau dengan kata lain Faktor Produk(X1), Harga (X2), Promosi (X3) Distribusi (X4), mempunyai hubungan yang kuat dengan volume penjualan produk kerajinan alumunium (Y)

Koefesien Determinasi (R2) sebesar 0.624 atau 62.4% ini bermakna bahwa Variabel Dependen dapat di jelaskan oleh variabel Independen sebesar 62.4% dan sisanya 37.6% di pengaruhi oleh faktor lain selain Variabel Independen yang diteliti dalam penelitian ini, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0.324 atau 32.4% hal ini berarti Variabel Dependen dapat di jelaskan oleh variasi dari Produk(X1), Harga (X2), Promosi (X3) Distribusi (X4) yang merupakan Variabel Independen.

 Berdasarkan uji F dari hasil regresi di atas maka di analisis signifikan Variabel Independen Produk(X1), Harga (X2), Promosi (X3) Distribusi (X4), maka di dapat nilai F hitung = 2.078 < F tabel 3.33 untuk mengambil keputusan ini dari hasil uji F dapat di lakukan perbandingan antara F hitung dan F tabel dan disesuaikan dengan derajat signifikan yang di inginkan jika F hitung > F tabel  maka di ambil keputusannya adalah menerima hipotesis artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan variabel terikat. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung =2.078 > F tabel = 3.33 artinya seluruh variabel bebas (X123) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume pejualan produk kerajinan alumunium.

 Selanjutnya dapat dilihat secara parsial hasil regresi setiap variabel. Dimana untuk variabel X1 (produk) didapat thitung sebesar 1.109 dimana thitung < ttabel sebesar 1.833 berarti Ho ditolak dan Hi diterima. Untuk variabel X2 (harga) dengan thitung sebesar 1.620, dimana thitung < ttabel atau 1.620 < 1.833 artinya menolak Ho dan menerima Hi.

 Variabel X3 (distribusi), didapat thitung sebesar 2.824 artinya thitung > ttabel atau 2.824 >1.833 artinya menerima H­o dan menolak Hi. Untuk variabel terakhir X4 (promosi), didapat thitung sebesar 0.061, artinya thitung < ttabel atau 0.061 < 1.833 menolak Ho dan menerima Hi.

1. **Penutup**

**Kesimpulan**

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa :

Dari hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS *( Statistical Packagefor Social Science )* menunjukkan bahwa ke lima faktor yang berupa Produk(X1), Harga (X2), Promosi (X3) Distribusi (X4) berpengaruh terhadap volume penjualan produk usaha kerajinan Alumunium pada Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Koefesien Korelasi (R) sebesar 0.790 atau sebesar 79.0%, ini berarti variabel independent mampu menjelaskan Variabel Dependen atau dengan kata lain Faktor Produk(X1), Harga (X2), Promosi (X3) Distribusi (X4), mempunyai hubungan yang kuat dengan volume penjualan produk kerajinan alumunium (Y), Koefesien Determinasi (R2) sebesar 0.624 atau 62.4% ini bermakna bahwa Variabel Dependen dapat di jelaskan oleh variabel Independen sebesar 62.4%

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung =2.078 > F tabel = 3.33 artinya seluruh variabel bebas (X123) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume pejualan produk kerajinan alumunium.

Hasil uji t (parsial) didapat variabel X1 (produk) didapat thitung sebesar 1.109 dimana thitung < ttabel sebesar 1.833 berarti Ho ditolak dan Hi diterima. Untuk variabel X2 (harga) dengan thitung sebesar 1.620, dimana thitung < ttabel atau 1.620 < 1.833 artinya menolak Ho dan menerima Hi. Variabel X3 (distribusi), didapat thitung sebesar 2.824 artinya thitung > ttabel atau 2.824 >1.833 artinya menerima H­o dan menolak Hi. Untuk variabel terakhir X4 (promosi), didapat thitung sebesar 0.061, artinya thitung < ttabel atau 0.061 < 1.833 menolak Ho dan menerima Hi.

**Saran**

Saran – saran yang penulis berikan antara lain :

Diharapkan kepada pemilik dan pengelola usah kecil dan menengah agar selalu meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

Diharapkan kepada pemilik dan penggelola usah kecil dan menengah agar meningkatkan volume penjualan agar usaha ini bisa memperluas jaringan usahanya.

Penelitian ini dapat di jadikan masukkan atau input yang berguna dan dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakkan perusahaan, lembaga, organisasi khususnya di bidang pemasaran.

Hendaknya bagi peneliti selanjutnya agar meneliti atau menambah dua variabel lagi yang tidak diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu lokasi usaha, kualitas produk, desain produk

.

**Daftar Pustaka**

Apriliani, M. F., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Tenaga Kerja terhadap Keberhasilan UMKM Batik. 7(2), 761–776.

Andriyani, D., Nailufar, F., Yurina, Y., Ratna, R., & Rahmah, M. (2021). Analyzing the Sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises during Covid-19 Pandemic in Bireuen Regency, Indonesia. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, *2*(3), 119–126. https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i3.159

Anoraga dan Sudantoko, 2002. Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. Jakarta: Rineka Cipta

Basu, swastha. 2001. Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.

Boediono dan Koster, 2004, Teori dan Aplikasi Statiska dan Probalitas.

David. 2004. Manajemen Strategi Konsep. Jakarta: Salamba Empat.