PENGARUH SALURAN PENJUALAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA ROTI PAKCIK TANJUNG MORAWA

Yudistira Bagas Pratama[1], Mustika Dewi[2], Aulia Akbar[3]

[1,2,3]*Universitas Deli Sumatera*
E-mail : yudistirabagas505@gmail.com[1], mustikadewi21@unds.ac.id[2], baladewadewi19@gmail.com[3]

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan, khususnya pada sektor produk roti (*bakery*), menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi yang terencana dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi penjualan yang cukup tajam pada Roti Pakcik Tanjung Morawa sepanjang tahun 2025, yang diduga berkaitan erat dengan belum optimalnya pengelolaan saluran penjualan serta penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh saluran penjualan dan strategi pemasaran terhadap penjualan, baik secara parsial maupun simultan, dengan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dihitung berdasarkan rumus Lemeshow. Data dihimpun melalui tiga teknik, yaitu observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner. lalu dikaji atau dianalisis dengan regresi linier berganda melalui program SPSS.

Kata Kunci : *Saluran Penjualan, Strategi Pemasaran, Penjualan.*

ABSTRACT

The rapid growth of the food industry, particularly within the bakery sector, requires business actors to develop well-structured strategies in order to remain competitive in an increasingly demanding market. This study was prompted by the pronounced sales fluctuations observed at Roti Pakcik Tanjung Morawa throughout 2025, which are presumed to stem from suboptimal management of sales channels and marketing strategies. This research was conducted to examine how sales channels and marketing strategies affect sales performance, both individually and in combination. The study adopted a quantitative approach based on a causal associative design. A sample of 97 respondents was determined using the Lemeshow formula, with data gathered through three methods: direct observation, interviews, and questionnaires.

Key words : *Sales Channels, Marketing Strategy, Sales Performance.*

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri makanan dan minuman *(Food and Beverage)* di Indonesia, terutama sektor produksi roti *(bakery)* terus berkembang dengan cepat seiring meningkatnya persaingan di pasar. Hal ini membutuhkan para pengusaha memiliki strategi pemasaran yang benar dan saluran penjualan yang baik agar bisa bertahan dan mengatasi persaingan di pasar. Memilih saluran penjualan yang tepat akan membantu produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tetap mempertahankan kualitasnya. Perkembangan pada dunia usaha saat ini dalam era globalisasi terus berkembang dengan persaingan yang semakin sengit dan berubah cepat. Setiap perusahaan, mulai dari perusahaan besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), harus terus memberi terobosan atau inovasi dan meningkatkan daya saingnya agar tetap bisa bertahan di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Roti Pakcik adalah salah satu pelaku usaha yang memproduksi dan memasarkan roti,produksi nya berlokasi di Tanjung Morawa. Sebagai entitas bisnis yang terus berupaya memperluas pangsa pasarnya, Roti Pakcik menghadapi tantangan nyata dari para pesaing, baik dari industri roti rumahan (*home industry*) di Medan maupun di sekitar Tanjung Morawa yang telah masuk ke pasar lokal. Tujuan utama dari Roti Pakcik adalah mencapai target penjualan yang stabil dan terus meningkat guna memastikan kelangsungan usaha dan pertumbuhan usaha tersebut. Roti Pakcik awalnya diproduksi sendiri oleh owner mulai dari membuat adonan hingga memanggang rotinya sendiri, Roti Pakcik mempunyai produk yang ditawarkan ke konsumen antara lain : roti rasa coklat ceres, roti rasa keju, dan roti rasa abon. Dari sisi produksi, roti pakcik termasuk dalam usaha yang belum memperlakukan optimalnya promosi apalagi di sosial media yang dilakukan oleh usaha roti pakcik terhadap produk yang dimiliki.



Gambar 1. Data Volume Penjualan Roti Pakcik Tahun 2025

Sumber : Data Diperoleh dari penjualan Roti Pakcik

Berdasarkan pada data Gambar 1. dapat dilihat adanya fenomena fluktuasi (ketidakstabilan) penjualan yang cukup tajam. Pada awal tahun, penjualan mengalami penurunan dari bulan Januari ke Februari, dan merosot tajam hingga menyentuh titik terendah pada bulan Maret. Meskipun sempat mengalami lonjakan pada bulan Mei, penjualan kembali anjlok pada bulan Juni. Angka penjualan tertinggi baru dapat dicapai pada bulan Desember tahun 2025. Ketidakstabilan volume penjualan ini menjadi indikasi adanya masalah antara target yang diharapkan pelaku usaha dengan realisasi di lapangan. Penulis menduga fenomena fluktuasi (ketidakstabilan) ini berkaitan erat dengan belum optimalnya pengelolaan saluran penjualan dan

penerapan strategi pemasaran. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di tempat, saluran penjualan Roti Pakcik hanya menampilkan bahwa saluran penjualan tidak langsung lebih dominan sekitar 80% dikarenakan Roti Pakcik lebih sering memasarkan produknya secara konvensional ke warung melalui para sales nya dan jarang melakukan promosi pada media sosial sehingga saluran penjualan langsung nya sangat berbanding terbalik daripada saluran penjualan tidak langsung yang menitipkan roti ke para agen atau warung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh saluran penjualan terhadap penjualan pada Roti Pakcik Tanjung Morawa dan Sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan pada Roti Pakcik Tanjung Morawa. Dengan mengetahui pengaruh antar variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha roti pakcik bagaimana saluran penjualan dan strategi pemasaran yang efektif dalam melakukan penjualan pada roti pakcik.

Penelitian ini turut merujuk pada sejumlah kajian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Kajian terhadap strategi pemasaran yang diimpelementasikan oleh Berlly Bakery dalam upaya mendongkrak omzet penjualan mengungkapkan bahwa meskipun tergolong sederhana, strategi tersebut tetap mampu berjalan secara efektif (Fatimah et al., 2025). Studi lain menyoroti transformasi penjualan produk pada UMKM Ayulala Bakery di Kota Palu melalui penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT; hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang tepat sasaran mampu mendorong peningkatan penjualan sekaligus menjaga keberlangsungan pertumbuhan usaha (Palembangan et al., 2025). Sementara itu, UMKM Sans Vegan Medan turut menjadi objek kajian terkait strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan; temuan penelitian tersebut memperlihatkan penerapan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang baik pada usaha ini, dengan roti sebagai produk andalan yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan (Yuliana & Arwin, 2023).

Tinjauan Pustaka

Saluran Penjualan

Rangkaian organisasi maupun individu yang berperan dalam metode penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir dikenal dengan istilah saluran penjualan atau saluran distribusi. Khusus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), saluran penjualan umumnya terbagi atas dua bentuk, yakni saluran langsung dan saluran tidak langsung (Tjiptono, 2018). Saluran langsung mencakup penjualan di toko sendiri, penjualan berkeliling, serta penjualan melalui media digital seperti media sosial. Sementara itu, saluran penjualan tidak langsung melibatkan perantara seperti pengecer atau grosir (Kotler & Armstrong, 2018).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian keputusan dan tindakan yang dipersiapkan dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai target perusahaan. Secara umum, dalam pemasaran modern, strategi pemasaran melibatkan bauran pemasaran terdiri atas empat elemen pokok, yakni produk, harga, tempat, dan promosi, yang perencanaannya perlu disusun secara terpadu. (Kotler & Keller, 2016). Dengan strategi pemasaran perusahaan merancang bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya yaitu produk, harga, tempat dan promosi. (Kotler & Armstrong, 2018).

Penjualan

Penjualan adalah hasil akhir dari semua kegiatan pemasaran dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan atau UMKM sekalipun. Volume penjualan mengacu pada jumlah produk yang berhasil terjual dalam jangka waktu tertentu, dan merupakan indikator penting yang digunakan

untuk menilai kinerja usaha. Jumlah barang yang terjual dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti harga, mutu produk, iklan, cara distribusi, serta kemampuan beli pembeli (Swastha, B. 2014). Penjualan bukan hanya tentang mengirimkan barang, tetapi juga tentang memberikan kesenangan kepada pembeli agar mereka kembali membeli lagi (Alma, 2016).

Hipotesis Penelitian

H_1 : Saluran Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Roti Pakcik Tanjung Morawa.

H_2 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Roti Pakcik Tanjung Morawa.

H_3 : Saluran Penjualan dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan pada Roti Pakcik Tanjung Morawa.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Pemilihan metode ini didasari oleh tujuan dari penelitian, yaitu untuk menguji dampak dari saluran penjualan dan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai variabel bebas terhadap penjualan roti pakcik yang berperan sebagai variabel terikat. Pengujian tersebut dilakukan melalui pengolahan data numerik dan analisis statistika. (Graham & Craig B. Fryhl, 2011). Beberapa metode analisis data dipakai dalam penelitian ini, yaitu uji asumsi klasik, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen. Kemudian, dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis, mencakup uji t guna melihat pengaruh secara parsial dan uji f guna melihat pengaruh secara simultan.

Penelitian ini berlokasi di usaha roti pakcik yang berada di Kecamatan Tanjung Morawa, dengan durasi pelaksanaan yang direncanakan berlangsung selama 6 (enam) bulan, terhitung dari bulan Maret hingga sekitar Agustus 2026, mencakup tahapan observasi awal, penyebaran kuesioner, dan pengolahan data. Populasi penelitian ini meliputi seluruh sales atau warung mitra yang bekerja sama dalam penitipan produk roti pakcik Tanjung Morawa. Karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan memakai rumus yang dikemukakan oleh Stanley Lemeshow, dengan rincian sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 karena tidak diketahui)

q = 1 − p (0,5)

e = margin of error (10% atau 0,1

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui kemampuan item dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Cronbach Alpha dengan kriteria nilai $\alpha > 0{,}60$ yang menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

Analisis regresi dalam penelitian ini didahului oleh uji asumsi klasik, khususnya uji normalitas, yang digunakan untuk memastikan data yang diperoleh telah memenuhi syarat untuk dianalisis dengan regresi linear. Selanjutnya, hipotesis penelitian diuji melalui analisis regresi linear berganda, di mana uji t berfungsi menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sementara uji F berfungsi menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kemudian diukur melalui koefisien determinasi (R^2).

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi seperti dengan memberikan pernyataan yang ditulis kepada partisipan atau responden untuk dijawab yang diberikan secara daring atau langsung, Mengamati secara langsung kegiatan penjualan, saluran distribusi, dan bentuk pemasaran yang diterapkan Roti Pakcik Tanjung Morawa dan melakukan wawancara singkat kepada owner. Membaca dan menelaah literatur seperti, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dipakai untuk menguji layak atau tidaknya data untuk dianalisis uji hipotesisnya. Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas Data dan uji Heteroskedastisitas Data. Proses Uji Asumsi Klasik dibantu menggunakan *software* SPSS.

Uji Normalitas

Uji Normalitas data menggunakan Uji Kolmogorov- Smirnov. Nilai normalitas data dapat dilihat pada baris Asyp. Sig. (2- tailed). Hasil uji tersebut dapat dilihat pada output SPSS tabel berikut :

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Std. Deviation	3,00249980	,0000000
Absolute	,068	
Positive	,041	
Negative	-,068	
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 1. Uji normalitas dilakukan menggunakan One-sampel Kolmogorov-Smirnov test dan diperoleh signifikansi sebesar 0,200 (atau 0,2), karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,200>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi wajar atau normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Data menggunakan Metode Tolerance dan VIF. Data dinyatakan lolos Uji Multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 Hasil uji tersebut dapat dilihat pada hasil data SPSS tabel berikut :

Tabel 2.Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,170	1,399		2,265	,026		
	Saluran Penjualan	,489	,101	,497	4,833	,000	,172	5,809
	Strategi Pemasaran	,310	,073	,435	4,231	,000	,172	5,809

a. Dependent Variable: Penjualan

Suatu variabel dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,1 dan nilai VIF berada di bawah angka 10. Seperti yang dapat diliat pada tabel 2, nilai *Tolerance* sebesar 0,172 telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan, sementara nilai VIF sebesar 5,809 masih berada dalam rentang yang dapat ditoleransi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Data menggunakan Uji Statistik Glejser. Data dinyatakan lolos Uji Heteroskedasitasitas data jika nilai signifikansi (kolom Sig.) > 0,05. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada output SPSS tabel berikut :

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,951	,871		2,241	,027
	Saluran Penjualan	-,050	,063	-,197	-,797	,427
	Strategi Pemasaran	,046	,046	,252	1,018	,311

Berdasarkan tabel 3 Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel saluran penjualan sebesar 0,427 dan strategi pemasaran sebesar 0,311, karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas, memberikan informasi bahwa data penelitian diatas layak untuk dilakukan analisis uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang dipakai untuk menguji hipotesis data yaitu Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* SPSS. Uji parsial variabel independen menggunakan Uji t, sedangkan Uji

simultan variabel independen menggunakan Uji F. Adapun uji Determinasi menggunakan Uji R^2. Berikut hasil uji hipotesis data :

Tabel 4.Koefisien Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,170	1,399		2,265	,026
	Saluran Penjualan	,489	,101	,497	4,833	,000
	Strategi Pemasaran	,310	,073	,435	4,231	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel 4, memberikan informasi persamaan model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Saluran Penjualan (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap Penjualan (Y).

$$Y = 3{,}170 + 0{,}489X_1 + 0{,}310X_2$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah

1) **Nilai konstanta atau yang tidak diteliti sebesar 3,170**, menunjukkan bahwa apabila saluran penjualan dan strategi pemasaran sama-sama bernilai nol, maka penjualan tetap berada pada angka sebesar 3,170.
2) Koefisien regresi saluran penjualan sebesar 0,489 menunjukkan bahwa setiap suatu kenaikan satu kesatuan saluran penjualan akan mendorong peningkatan penjualan sebesar 0,489 satuan.
3) Koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,310 menunjukkan bahwa setiap penambahan suatu kesatuan akan mendorong penjualan sebesar 0,310 satuan.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu saluran penjualan dan strategi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu penjualan. Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4. Koefisien Uji Hipotesis. Berikut interpretasi hasil uji tersebut :

1) Saluran penjualan memiliki signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan saluran penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
2) Strategi pemasaran memiliki signifikansi 0,000 < 0,05. Sehinga dapat disimpulkan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4197,116	2	2098,558	227,935	,000[b]
	Residual	865,440	94	9,207		
	Total	5062,557	96			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Saluran Penjualan

Tabel 5. Nilai F-hitung sebesar 227,935 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukan bahwa saluran penjualan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Hasil Uji R^2 (Uji Determinasi)

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan saluran penjualan dan strategi pemasaran berkontribusi mempengaruhi dan menjelaskan penjualan. Hasil Uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911[a]	,829	,825	3,03427

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Saluran Penjualan

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.825, Hal ini menunjukan bahwa saluran penjualan dan strategi pemasaran mampu menjelaskan sebesar 82,5% variasi terhadap penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Saluran Penjualan terhadap Penjualan

Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel saluran penjualan terhadap penjualan Roti Pakcik Tanjung Morawa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) serta koefisien regresi sebesar 0,489. Artinya, semakin optimal pengelolaan saluran penjualan yang diterapkan Roti Pakcik, semakin tinggi pula tingkat penjualan yang mampu dicapai.

Saluran penjualan merupakan sarana yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga produk dapat tersedia pada tempat dan waktu yang tepat. Melalui saluran distribusi yang efektif, produk akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar. Dalam praktik yang terjadi di roti pakcik, keberadaan jaringan warung dan agen yang menjadi mitra penjualan telah membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan ketersediaan produk di berbagai lokasi.

Efektivitas saluran penjualan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk lebih mudah diperoleh ketika dibutuhkan. Dengan demikian, semakin luas jangkauan distribusi dan semakin mudah akses produk bagi konsumen, maka volume penjualan cenderung mengalami peningkatan. (Tjiptono, 2018). Selain itu saluran penjualan berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kemudahan akses terhadap produk. (Kotler & Armstrong, 2018).

Pada konteks roti pakcik, ketergantungan yang cukup dominan pada saluran tidak langsung, yakni melalui para sales yang menitipkan roti ke warung-warung, memperlihatkan bahwa jangkauan distribusi yang dilakukan secara konvensional ini tetap mampu menopang volume penjualan, Saluran tidak langsung yang lebih dominan rupanya mampu menjadi tulang punggung penjualan. Ini menandakan bahwa intensitas distribusi dan kemudahan akses produk yang diwakili oleh jaringan warung dan agen menjadi faktor yang cukup kuat dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Jika di masa mendatang saluran langsung juga dikembangkan secara serius, ada peluang besar bagi Roti Pakcik untuk mendorong pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan lagi.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Roti Pakcik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien regresi 0,310. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dihasilkan. Strategi pemasaran sendiri dapat dipahami sebagai proses perancangan dan pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan Roti Pakcik dapat dikatakan turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan yang dicapai perusahaan. (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi, promosi yang dilakukan oleh Roti Pakcik masih tergolong terbatas, khususnya pada media digital dan media sosial. Padahal, perkembangan teknologi saat ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Penguatan strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan pencitraan produk di media digital, berpotensi memperluas jangkauan pasar dan menstabilkan volume penjualan yang selama ini masih cenderung berfluktuasi. Strategi pemasaran yang terintegrasi mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penguatan aktivitas promosi digital berpotensi meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* dan mendorong peningkatan penjualan.

Pengaruh Saluran Penjualan dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diketahui bahwa saluran penjualan dan strategi pemasaran secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Roti Pakcik Tanjung Morawa, dengan nilai F hitung sebesar 227,935 dan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,825, yang bermakna bahwa 82,5% variabel penjualan mampu dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara simultan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, tingkat persaingan, loyalitas pelanggan, inovasi produk, kondisi ekonomi, maupun faktor musiman.

Temuan ini menyatakan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan membutuhkan kombinasi antara saluran penjualan yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat. Saluran penjualan yang luas akan memudahkan konsumen memperoleh produk, sedangkan strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan peningkatan penjualan yang optimal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat dugaan bahwa fluktuasi penjualan yang terjadi pada Roti Pakcik selama tahun 2025 berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan saluran penjualan dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, Roti Pakcik disarankan untuk memperluas jaringan distribusi sekaligus meningkatkan aktivitas promosi, terutama melalui media digital dan media sosial, agar mampu meningkatkan volume penjualan secara berkepanjangan.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditetapkan bahwa saluran penjualan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Roti Pakcik Tanjung Morawa. Secara parsial, saluran penjualan terbukti mampu meningkatkan penjualan melalui kemudahan akses produk dan luasnya jangkauan distribusi. Strategi pemasaran juga berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh yang kuat atas penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1) Bagi Pelaku Bisnis
   Mengembangkan saluran penjualan langsung secara terstruktur melalui platform media sosial agar memperluas jangkauan pasar dan mempersingkat rantai distribusi. Memperkuat aktivitas promosi di ranah digital (Instagram, TikTok, *marketplace*) sebagai sarana berbiaya rendah untuk meningkatkan *brand awareness* dan menstabilkan volume penjualan yang selama ini fluktuatif.
2) Bagi Peneliti Selanjutnya
   Bagi peneliti atau pengkaji berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta inovasi produk, sehingga hasil penemuan yang diperoleh dapat memberikan representasi yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Arya Lenza Lambang, Ahmad Hafas Rasyidi, & Sri Ayudha Mujiyanti. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Umkm Di Car Free Day Situbondo. *Manajemen*, *5*(2), 495–505. https://doi.org/10.51903/wv6xwb57

Chairina, N., Muhayati, Y., Fawwaz, F., Amelianur, M. H., & Aldiansyah, R. (2025). Strategi Pemasaran Umkm Desa Parigi. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 229–237. https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4108

Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, *17*(2), 167–185. https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626

Fatihah, D. C., Nurdin, J., & Ardani, A. V. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATAN PENJUALAN*. *13*, 30–37.

Fatimah, A. K., Widagdo, A. K., Astuti, N., & Miranti, M. G. (2025). Strategi Pemasaran Berlly Bakery Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 7597–7602. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1909

Graham, S., & Craig B. Fryhl. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan. In *Bandung:*

Alfabeta (Number 2002).

Hasibuan, F. N., Hasibuan, A., & Arfah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Roti dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Roti Amah. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, *2*(1), 8–17.

Nuriawati, Siti Aisyah, & Jody Eriyanto. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Bakery Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, *4*(3), 262–270. https://doi.org/10.46773/jse.v4i3.2360

Palembangan, A. Y., Fadjar, A., Bachri, S., & Tambaru, R. (2025). Transformasi Penjualan Produk Melalui Strategi Pemasaran Berbasis SWOT Pada UMKM Ayulala Bakery Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *22*(1), 54–63. https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i1.17527

Pratiwi, A. R., & Ali, M. M. (2026). *Strategi Peningkatan Penjualan Produk Pilot Frixion Menggunakan Marketing Mix (4P)*. *4*(4), 14474–14483.

Siti Titta Partini, Mulyani Mulyani, & Cindy Marjiatul Hasanah. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Kyon Pocha Subang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, *1*(3), 234–243. https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.329

Taswin, T., Masitah, M., & Nursalam, N. (2025). Strategi Pemasaran Umkm Martabak Ta. *Jurnal Sains Agribisnis*, *5*(1), 65–74. https://doi.org/10.55678/jsa.v5i1.1740

Wahyu kurniadi. (2025). The Role of Distribution Channels in Improving Marketing Performance and Customer Satisfaction. *Greenation Management and Business Review*, *1*(3), 119–124. https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i3.483

Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sans Vegan Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, *2*(2), 9–17. https://doi.org/10.58266/jpmb.v2i2.69

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Swastha, B. (2016). *Manajemen Penjualan*. BPFE.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.