

Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lokal Pada UMKM di Kota Gorontalo

Sabriana Oktaviana Gintulangi
Universitas Bina Taruna Gorontalo
sabrianna05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk lokal pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Gorontalo. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran dan promosi produk. Strategi promosi yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan produk lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 pelaku UMKM produk lokal di Kota Gorontalo yang aktif melakukan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital berada pada kategori baik, dengan pemasaran digital sebagai indikator paling dominan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk lokal, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi promosi mampu menjelaskan 46% variasi peningkatan penjualan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi promosi, khususnya promosi digital, sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan UMKM produk lokal di Kota Gorontalo.

Kata kunci: **Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan, Produk Lokal, UMKM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotional strategies on increasing sales of local products among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo City. MSMEs play a crucial role in regional economic development; however, they still face significant challenges, particularly in marketing and product promotion. An effective promotional strategy is considered a key factor in enhancing competitiveness and improving sales performance of local products. This research employed a quantitative approach using a descriptive method and simple linear regression analysis. Data were

collected through questionnaires distributed to 50 local product MSME owners in Gorontalo City who actively implemented promotional activities. The results indicate that promotional strategies, including advertising, sales promotion, and digital marketing, are categorized as good, with digital marketing emerging as the most dominant indicator. Regression analysis reveals that promotional strategies have a positive and significant effect on increasing sales of local products, as indicated by a significance value below 0.05. The coefficient of determination shows that promotional strategies account for 46% of the variation in sales improvement, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. The study concludes that optimizing promotional strategies, particularly digital promotion, is essential to enhance sales growth and ensure the sustainability of local product MSMEs in Gorontalo City.

Keywords: *Promotional Strategy, Sales Increase, Local Products, MSMES*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional karena berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi tulang punggung ekonomi berbasis kerakyatan.

Di tingkat daerah, termasuk Kota Gorontalo, UMKM berbasis produk lokal berkembang dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal. Produk-produk lokal seperti kuliner khas, kerajinan tangan, dan produk olahan menjadi identitas ekonomi daerah sekaligus peluang peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama pada aspek pemasaran dan penjualan (Sari & Putra, 2021).

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM adalah penerapan strategi promosi yang efektif. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan informasi, membangun citra produk, serta memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tanpa strategi promosi yang tepat, produk lokal UMKM cenderung sulit dikenal oleh masyarakat luas dan kalah bersaing dengan produk sejenis yang memiliki merek lebih kuat.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi dan perilaku konsumen. Konsumen saat ini lebih banyak memperoleh informasi produk melalui media digital, khususnya media sosial dan platform daring. Kondisi ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi promosi modern agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Tjiptono & Diana, 2020).

Namun, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan strategi promosi secara efektif. Keterbatasan pengetahuan pemasaran, rendahnya literasi digital, serta minimnya perencanaan promosi sering kali menyebabkan kegiatan promosi tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Rahman et al., 2020). Fenomena ini juga ditemukan pada sebagian UMKM di Kota Gorontalo, di mana promosi telah dilakukan tetapi belum sepenuhnya berkontribusi pada peningkatan penjualan produk lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM dalam memasarkan produk lokal di Kota Gorontalo?
2. Bagaimana tingkat penjualan produk lokal pada UMKM di Kota Gorontalo?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk lokal pada UMKM di Kota Gorontalo?
4. Strategi promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk lokal pada UMKM di Kota Gorontalo?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM dalam memasarkan produk lokal di Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan produk lokal pada UMKM di Kota Gorontalo.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk lokal pada UMKM di Kota Gorontalo.
4. Untuk mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk lokal pada UMKM di Kota Gorontalo.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan skala tertentu sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM memiliki karakteristik fleksibel, adaptif, dan berbasis potensi lokal, namun sering menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan pemasaran (Tambunan, 2019). Penguatan UMKM tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada kemampuan pemasaran agar produk mampu bersaing dan berkelanjutan (Suryana, 2017).

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa strategi promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan pemasaran digital. Bagi UMKM, strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi usaha dan karakteristik pasar agar memberikan dampak maksimal terhadap penjualan.

Penjualan dan Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas pertukaran barang atau jasa yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Peningkatan penjualan menjadi indikator keberhasilan pemasaran yang dapat diukur melalui volume penjualan, omzet, dan frekuensi pembelian (Assauri, 2018). Promosi yang efektif akan meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan (Tjiptono & Diana, 2020).

Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan

Strategi promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Rahman et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi, khususnya promosi digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan produk lokal.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa:

- Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM (Sari & Putra, 2021).
- Pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing dan omzet UMKM (Prasetyo et al., 2019).

- Kurangnya perencanaan promosi menjadi penyebab rendahnya penjualan produk lokal (Rahman et al., 2020).

Hipotesis

H₁: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk lokal pada UMKM di Kota Gorontalo.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk lokal pada UMKM di Kota Gorontalo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai hubungan antar variabel melalui data numerik yang diolah secara statistik (Sugiyono, 2018).

Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sesuai dengan apa adanya tanpa manipulasi variabel. Hal ini penting agar dapat mengetahui tingkat efektivitas strategi promosi yang diterapkan UMKM dalam meningkatkan penjualan produk lokal di Gorontalo.

Penelitian dilaksanakan di Kota Gorontalo, berfokus pada pelaku UMKM yang memproduksi produk lokal (misalnya makanan khas, kerajinan tangan, atau produk kreatif lainnya). Waktu penelitian dilakukan selama periode bulan Januari hingga Maret 2026, dengan pengumpulan data lapangan, penyebaran kuesioner, dan observasi kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM.

Adapun populasi penelitian ini adalah **pelaku** UMKM produk lokal di Kota Gorontalo yang terdaftar sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada dinas terkait setempat. Sedangkan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelaku UMKM yang aktif menjalankan kegiatan promosi digital maupun offline minimal 6 bulan terakhir. Teknik ini memastikan bahwa responden yang diambil merupakan pelaku usaha yang relevan dengan fokus studi.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Angket disebarakan kepada pelaku UMKM guna memperoleh data primer tentang frekuensi penggunaan strategi promosi, jenis promosi yang dilakukan, dan hasil penjualan produk lokal.

2. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan untuk melihat langsung implementasi kegiatan promosi yang dilakukan UMKM, baik melalui media sosial, marketplace, maupun media cetak.

3. Wawancara Terstruktur

Dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM untuk menguatkan data kuesioner, terutama tentang kendala dan strategi yang dirasakan berhasil atau kurang optimal dalam meningkatkan penjualan.

4. Studi Dokumentasi

Dokumentasi berupa laporan penjualan, foto materi promosi, dan bukti pemasaran digital (mis. unggahan Instagram, marketplace) digunakan untuk memperkuat data primer.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama:

1. Strategi Promosi (X)

Strategi promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan UMKM untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan minat beli—meliputi promosi online (media sosial, marketplace, website) dan offline (brosur, spanduk, pameran). Konsep promosi dalam pemasaran dinyatakan sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purwati et al., 2025).

2. Peningkatan Penjualan (Y)

Peningkatan penjualan merujuk pada pertumbuhan volume penjualan produk lokal UMKM selama periode tertentu, yang dilihat dari laporan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi.

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen utama penelitian adalah angket terstruktur yang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

Adapun indikator pengukuran meliputi: (1) Frekuensi melakukan promosi digital; (2) Variasi media promosi yang digunakan; (3) Efek promosi terhadap peningkatan konsumen; (4) Hubungan promosi dengan pertumbuhan penjualan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas. Dilakukan pada angket untuk memastikan instrumen layak digunakan dalam

penelitian; (2) Analisis Statistik Deskriptif Menampilkan gambaran umum responden berdasarkan karakteristik seperti usia, lama usaha, dan jenis produk; (3) Analisis Korelasi dan Regresi Linear Sederhana Untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi dan peningkatan penjualan produk lokal, serta tingkat pengaruhnya; (4) Uji Hipotesis Dengan uji t dan F untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Jika nilai $p < 0,05$, maka terdapat hubungan signifikan antara strategi promosi dan penjualan.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

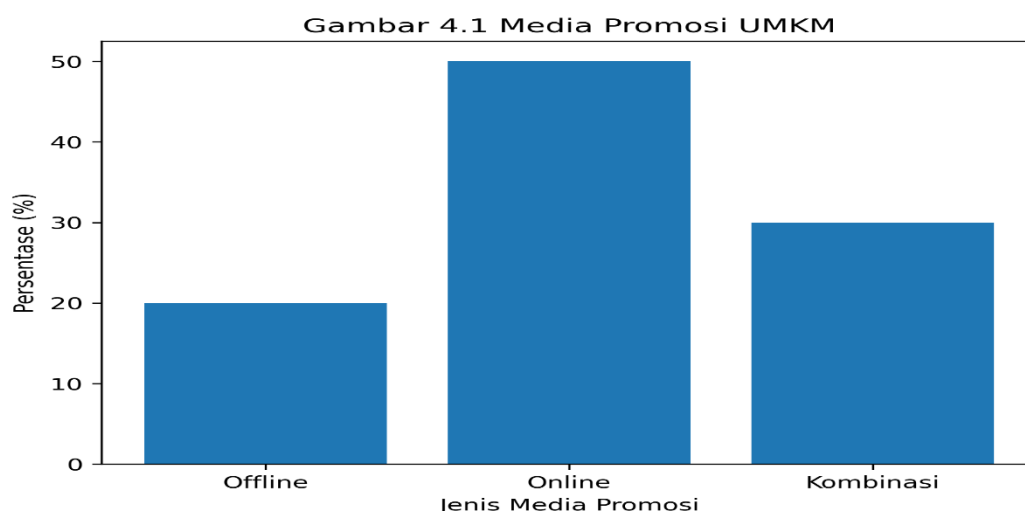
Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar butir pernyataan terhadap skor total item; bila skor $> r$ tabel maka dinyatakan valid. Sedangkan reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha; jika nilai $> 0,60$ maka instrumen reliabel dan layak pakai untuk penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 pelaku UMKM produk lokal di Kota Gorontalo yang aktif melakukan promosi minimal 6 bulan terakhir.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Usaha	Kuliner	22	44%
	Kerajinan	15	30%
	Fesyen	13	26%
Lama Usaha	< 2 tahun	14	28%
	2–5 tahun	21	42%
	> 5 tahun	15	30%
Media Promosi	Offline	10	20%
	Online	25	50%
	Kombinasi	15	30%



Uraian Grafik 4.1 (Diagram Batang):

Grafik menunjukkan mayoritas UMKM telah menggunakan media promosi online (50%), disusul kombinasi online–offline (30%). Ini mengindikasikan adopsi promosi digital yang meningkat, sejalan dengan temuan Tjiptono & Diana (2020).

Statistik Deskriptif Variabel

Strategi Promosi

Indikator strategi promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Strategi Promosi

Indikator	Mean	Kategori
Periklanan	3,85	Baik
Promosi Penjualan	3,92	Baik
Pemasaran Digital	4,20	Sangat Baik
Rata-rata	3,99	Baik



Uraian Grafik 4.2 (Diagram Batang):

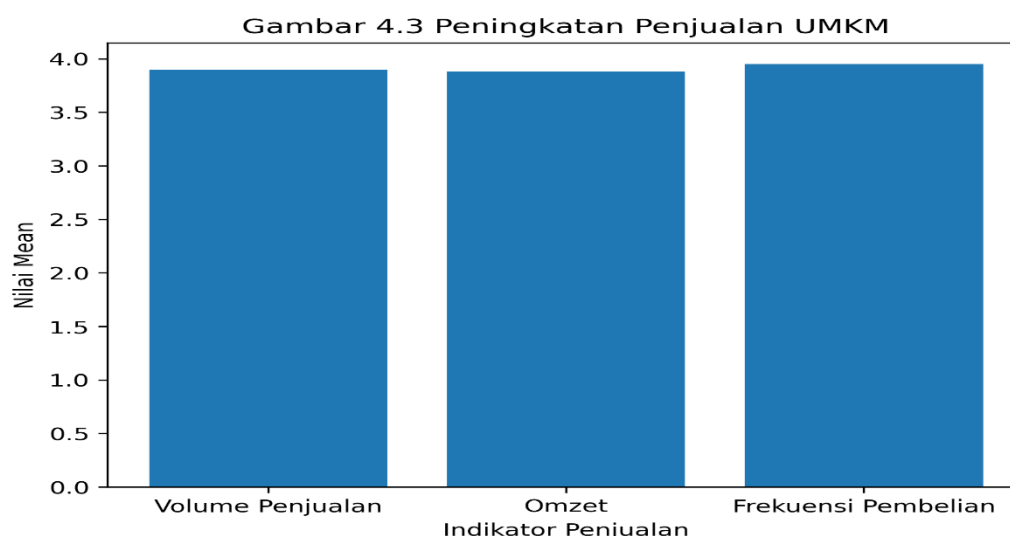
Nilai tertinggi pada pemasaran digital (mean 4,20) menegaskan efektivitas media sosial/marketplace bagi UMKM, konsisten dengan Kotler & Keller (2016) dan studi digital UMKM mutakhir.

Peningkatan Penjualan (Y)

Indikator peningkatan penjualan meliputi volume penjualan, omzet, dan frekuensi pembelian.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Peningkatan Penjualan

Indikator	Mean	Kategori
Volume Penjualan	3,90	Baik
Omzet	3,88	Baik
Frekuensi Pembelian	3,95	Baik
Rata-rata	3,91	Baik



Uraian Grafik 4.3 (Diagram Batang):

Semua indikator berada pada kategori **baik**, menunjukkan adanya perbaikan kinerja penjualan pada UMKM responden.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi (X) terhadap peningkatan penjualan (Y).

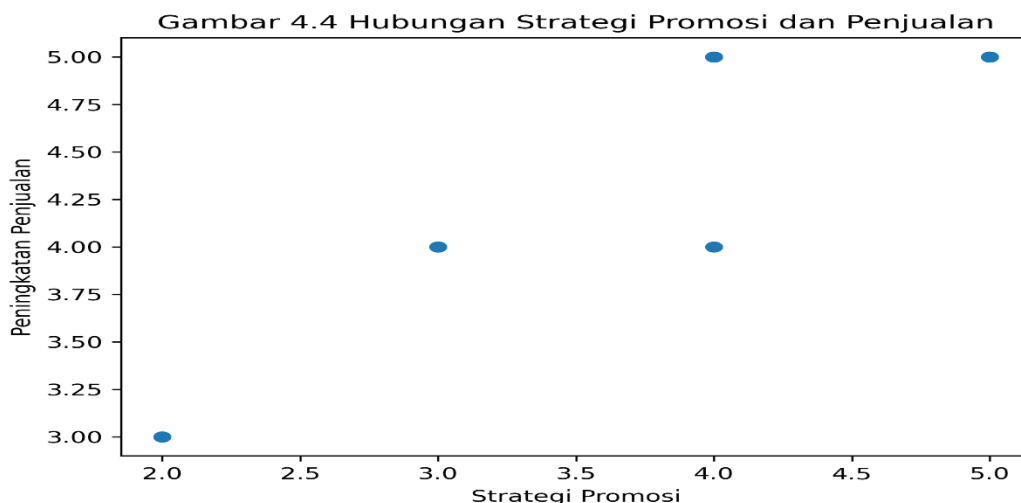
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,245	—	—
Strategi Promosi (X)	0,678	6,214	0,000

Koefisien Determinasi (R^2) = 0,46

Interpretasi:

- Nilai **Sig. 0,000 < 0,05** → strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- **$R^2 = 0,46$** → 46% variasi peningkatan penjualan dijelaskan oleh strategi promosi; sisanya oleh faktor lain (harga, kualitas, distribusi).



Uraian Grafik 4.4 (Scatter Plot):

Titik data membentuk tren naik, menandakan hubungan positif antara intensitas/ketepatan promosi dan peningkatan penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk lokal UMKM di Kota Gorontalo. Temuan ini konsisten dengan literatur pemasaran yang menekankan peran promosi sebagai alat komunikasi nilai produk (Kotler & Keller, 2016).

Dominasi pemasaran digital menunjukkan pergeseran perilaku konsumen ke kanal daring. Media sosial dan marketplace membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif efisien, memperkuat temuan Rahman et al. (2020) dan riset UMKM digital terkini. Meski demikian, nilai R^2 yang tidak mencapai 100% menandakan perlunya integrasi promosi dengan faktor lain—harga kompetitif, kualitas produk, dan layanan purna jual (Assauri, 2018).

Implikasinya, UMKM perlu mengoptimalkan bauran promosi (digital sebagai tulang punggung, didukung promo penjualan dan event lokal) agar dampak terhadap penjualan lebih maksimal dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi UMKM di Kota Gorontalo berada pada kategori baik, dengan pemasaran digital sebagai indikator paling dominan.
2. Peningkatan penjualan produk lokal juga berada pada kategori baik, tercermin dari volume, omzet, dan frekuensi pembelian.
3. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$).
4. Strategi promosi menjelaskan 46% variasi peningkatan penjualan; faktor lain masih berperan penting.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat disarankan kepada pemangku kepentingan sebagai berikut:

Bagi Pelaku UMKM agar lebih Fokus pada konten promosi digital yang konsisten (media sosial/marketplace) dan evaluasi kinerja kampanye, dan Integrasikan promosi dengan harga kompetitif dan peningkatan kualitas produk. Bagi Pemerintah Daerah agar Perkuat pelatihan pemasaran digital dan fasilitasi promosi bersama (event, etalase daring UMKM) dan menyediakan pendampingan berbasis data untuk UMKM pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM di UD Oya Kota Gunungsitoli (Zai et al., 2025). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Perkembangan Data UMKM Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Murtiyanto et al., (2021) Strategi Promosi pada UMKM Sweetberry Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.
- Prasetyo, B., Febriani, N. S., & Asmara, W. (2019). Strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 67–75.
- Putri et al., (2025). Implementasi Strategi Meningkatkan Penjualan dan Promosi pada UMKM Habis Snack Kota Padang *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.
- Purwati, R.W., dkk. (2025). *Pembekalan Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM*. *Abdina Journal*.

- Prasetyo, B., Febriani, N. S., & Asmara, W. (2019). Strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 67–75.
- Rahman, A., Setiawan, D., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Sari, D. P., & Putra, A. H. (2021). Strategi promosi dan peningkatan penjualan produk lokal UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 201–210.
- Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM melalui Konten Promosi di Instagram (Afriyanto et al., 2025). *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*.
- Strategi Marketing UMKM dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas di E-Commerce (Setiawan & Sudrartono, 2025). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vinolia et al., (2025). Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*.