

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
KERIPIK JAMUR TIRAM: STUDI PADA KELOMPOK WANITA TANI BUKIT
MANDIRI**

Agusri¹, Sri Hayu Rahayu², Novita Sari³, Eni Cahyani⁴

¹Universitas Serasan Muara Enim, Sumatera Selatan, Indonesia, agusri@unsan.ac.id

²Universitas Serasan Muara Enim, Sumatera Selatan, Indonesia, srihayurahayu@unsan.ac.id

³Universitas Serasan Muara Enim, Sumatera Selatan, Indonesia, novitasari@unsan.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia, eni_cahyahi@um-palembang.ac.id

DOI: 10.35449/jemasi.v21i2.1114

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan Keripik Jamur Tiram pada Usaha Kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri Tanjung Enim. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah terdapat pengaruh promosi terhadap jumlah penjualan Keripik Jamur Tiram di Kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri Tanjung Enim. Metode yang diterapkan adalah penelitian asosiatif dan kuantitatif dengan menggunakan sampel bertujuan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji korelasi, uji hipotesis (uji t) dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 51,1% yang berarti pengaruh variabel independen atau promosi, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Volume Penjualan, Petani Wanita

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the impact of promotional activities on increasing the sales volume of Oyster Mushroom Chips produced by the Bukit Mandiri Women Farmers Group in Tanjung Enim. The research question addressed in this study is whether promotion has a significant influence on the sales volume of Oyster Mushroom Chips in the Bukit Mandiri Women Farmers Group, Tanjung Enim. This study employs an associative and quantitative research method using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted through several statistical tests, including validity and reliability tests, simple linear regression analysis, correlation analysis, hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination test. The results of the study indicate that promotion has a significant influence on sales volume by 51.1%, meaning that the independent variable (promotion) contributes to 51.1% of the variation in sales volume, while the remaining 48.9% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Promotion, Sales Volume, Women Farmers

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini ditandai dengan meningkatnya persaingan, yang terlihat dari munculnya usaha-usaha yang menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif di pasar. Jenis usaha tersebut adalah industri skala kecil dan menengah (UMKM), karena umumnya padat karya yang memberikan kontribusi mengatasi masalah ketenagakerjaan. Selain itu, skala industri ini memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Data tahun 2024 dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan 64 juta unit UMKM berkontribusi 61,07% terhadap PDB dengan penyerapan 97% tenaga kerja. Data ini mencakup berbagai sektor seperti perdagangan, industri pengolahan, dan jasa lainnya.

Sementara itu, di Kabupaten Muara Enim mencakup wilayah Tanjung Enim, pada tahun 2022 tercatat pertumbuhan UMKM sebesar 8,39 persen, yang menunjukkan adanya potensi signifikan bagi pengembangan sektor tersebut di daerah ini. Salah satu UMKM yang berkembang tersebut adalah Jamur Tiram Ibu Rahmawati kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri, merupakan contoh UMKM berada di Dusun 4, Desa Keban Agung, Kecamatan Lawang Kidul Tanjung Enim yang didirikan sejak tahun 2016. UMKM ini berfokus pada produk makanan berbahan baku jamur tiram, meliputi jamur segar, stik, dan pangsit yang diproduksi 2 (dua) kali seminggu dengan karyawan sebanyak 45 orang.

Penjualan jamur ini dikemas dalam kemasan berbeda, untuk satu paket stik dan pangsit jamur kemasan platium seberat 250 gram dijual seharga Rp 30.000 dan 100 gram seharga Rp 15.000. Sementara itu, dalam kemasan plastik transparan, harga untuk 250 gram adalah Rp 20.000 dan untuk 100 gram Rp 10.000. Sedangkan jamur tiram segar dijual dengan harga Rp 20.000 per kilogram. Dalam usaha mempromosikan produknya, usaha ini melakukan sosialisasi dan memanfaatkan platform Facebook. Kegiatan sosialisasi ini lebih banyak difokuskan kepada masyarakat di Tanjung Enim, sehingga informasi mengenai produk yang ditawarkan seperti Jamur Segar, Stik, dan Pangsit Jamur belum mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas. Pemasaran produk ini masih terbatas pada toko-toko dan minimarket di wilayah Tanjung Enim serta gerai oleh-oleh di Muara Enim. Kondisi ini dapat mempengaruhi pertumbuhan tahunan bagi Kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri. Berikut ini data penjualan pada 5 tahun terakhir dilihat dari Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2020 - 2024

Tahun	Jamur Segar	Olahan Jamur				Total Pendapatan
		Stick Jamur 250 gr	100 gr	Pangsit Jamur 250 gr	100 gr	
2020	650	550	235	315	250	35.200.000,-
2021	560	605	215	210	275	32.400.000,-
2022	710	640	310	305	215	38.350.000,-
2023	605	585	325	319	320	36.630.000,-
2024	837	715	250	355	264	43.280.000,-

Sumber : Usaha Kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa usaha Keripik Jamur Tiram dari Usaha Kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri antara tahun 2020 sampai 2024 menunjukkan jumlah penjualan yang berfluktuasi. Pada tahun 2020, pendapatan total mencapai Rp 35.200.000,- namun mengalami penurunan 7,95%,- pada tahun 2021. Selanjutnya, di tahun 2022, meningkat 18,37% atau sebesar Rp 5.950.000,- dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, promosi yang dijalankan mencakup sosialisasi serta pemanfaatan platform Facebook, tetapi belum berhasil secara kuantitas angka penjualan yang diharapkan. Dari aspek harga, menawarkan harga yang cukup bersaing jika dibandingkan dengan usaha

keripik dengan keripik, kandungan kalori bisa meningkat karena proses penggorengan, tapi jamur tetap lebih unggul dari segi protein, serat, dan antioksidan. Selain promosi melalui iklan di platform Facebook dan Instagram, UMKM ini melakukan pendekatan penjualan langsung yang melibatkan interaksi pribadi dengan pelanggan melalui program sosialisasi pada beberapa pameran yang diadakan pemerintahan setempat. Pelaksanaan promosi yang sudah dilakukan (Cahyani, Masdaini, and Septiani 2020) dapat meningkatkan penjualan (Cahyani, et al., 2023), namun terlihat bahwa usaha tersebut belum maksimal dan tidak dilakukan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai barang yang mereka tawarkan (Maddy, 2010). Menurut Tjiptono (2017), volume penjualan dapat diartikan sebagai pencapaian yang diukur secara kuantitatif dalam aspek fisik atau volume serta unit dari suatu barang. Volume penjualan menunjukkan fluktuasi dalam penjualan yang dapat diukur dalam bentuk unit, kilogram, ton, atau liter. faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan sebagai berikut: Keadaan dan kemampuan penjual, Situasi pasar, Modal yang tersedia, Kondisi organisasi perusahaan dan Faktor-faktor lainnya (Kotler, 2021).

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan serta sejumlah faktor yang berpengaruh oleh (Lailatul et al. 2024; Nugraha, Anggraini, and Muhajirin 2023; Oliva et al. 2019; Prayogi, Suroso, and Najib 2023) mengungkapkan dampak strategi promosi terhadap volume penjualan. Hasil menunjukkan adanya hubungan antara promosi dan volume penjualan produk. Kurniawan (2017) penelitiannya dari bulan Mei 2016 hingga April 2017 bahwa biaya promosi yang bervariasi selama tahun terakhir dapat meningkatkan rata-rata dalam pengeluaran promosi dan volume penjualan menunjukkan dan keduanya variabel tersebut saling memengaruhi. Sementara itu studi empiris (Shubita et al. 2024) pada perusahaan (analisis pengeluaran iklan & promosi) melaporkan bahwa biaya iklan dan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, sehingga perusahaan mengevaluasi strategi periklanan/promosi karena varians yang dijelaskan rendah. Ulqinaku and Sarial-Abi (2025) mengungkapkan bahwa sales promotions tidak memiliki efek nyata pada penjualan atau loyalitas untuk merek yang sudah mapan. Selanjutnya (Faozan et al. 2019) melaporkan tidak ada pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada kasus tertentu (produk/industri spesifik). Ini menunjukkan hasil sangat bergantung pada konteks industri, desain promosi, dan metode analisis.

Meskipun sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap volume penjualan, sejumlah studi lain justru menunjukkan hasil yang berbeda dengan tidak ditemukannya hubungan yang berarti. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh karakteristik industri, kondisi pasar, strategi yang digunakan, serta perilaku konsumen yang menjadi sasaran, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Tujuan penelitian ini untuk menguji konsistensi hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara promosi dan volume penjualan dalam konteks industri/produk tertentu, untuk mengetahui sejauh mana variasi biaya promosi berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan dan memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi promosi sebagai dasar pertimbangan manajerial dalam pengambilan keputusan pemasaran.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara kegiatan promosi terhadap volume penjualan produk keripik jamur tiram yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Bukit Mandiri di Tanjung Enim. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dan analisisnya dilakukan dengan metode statistik. Penelitian dilaksanakan di wilayah Tanjung Enim, Kabupaten Muara Enim, yang merupakan lokasi kegiatan usaha KWT Bukit Mandiri sekaligus daerah pemasaran utama produk keripik jamur tiram. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2025. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yakni masyarakat atau konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *metode purposive sampling*. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pernah membeli produk minimal satu kali, berdomisili di Tanjung Enim, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 135 responden, yang dinilai telah mewakili karakteristik populasi secara memadai.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi, laporan UMKM, serta berbagai literatur pendukung seperti jurnal, artikel, dan buku terkait teori promosi dan penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan empat teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS. langkah analisis meliputi proses input data dan pengkodean, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan. Selain itu, dilakukan juga uji hipotesis (uji t) untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dan perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi promosi terhadap peningkatan penjualan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas kegiatan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk keripik jamur tiram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Validitas

Menurut teori yang dijelaskan Sugiyono, menyatakan bahwa Keputusan uji validitas dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,005$) yang mengindikasikan bahwa item tersebut valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,005$) berarti item dianggap tidak valid. Dasar untuk menilai valid tidaknya kuesioner adalah dengan melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada penelitian ini adalah defiasi = $n-2$. Dimana $n = 35 - 2 = 33$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka di peroleh r_{tabel} sebesar 0,333.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X)	X1.1	0,703	0,333	Valid
	X1.2	0,600	0,333	Valid
	X1.3	0,776	0,333	Valid
	X1.4	0,595	0,333	Valid
	X1.5	0,497	0,333	Valid
	X1.6	0,657	0,333	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dari pengujian validitas alat ukur untuk variabel penelitian yang dijelaskan pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap poin pertanyaan pada variabel promosi (X) dinyatakan valid (diterima) dan telah memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0,651	0,333	Valid
	Y1.2	0,521	0,333	Valid
	Y1.3	0,642	0,333	Valid
	Y1.4	0,618	0,333	Valid
	Y1.5	0,378	0,333	Valid
	Y1.6	0,348	0,333	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 temuan hasil pengujian validitas alat ukur untuk variabel penelitian yang diuraikan pada tabel 3 di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir item pertanyaan pada variabel volume penjualan (Y) dinyatakan valid (diterima) dan telah memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2019), uji reliabilitas adalah alat yang cukup dapat diandalkan untuk dijadikan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel. Penelitian dinilai terpercaya jika memberikan hasil yang stabil untuk pengukuran yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dievaluasi berdasarkan ketentuan *Cronbach's Alpha* sebagai berikut

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tabel Pembanding	Ket
Promosi (X)	0,754	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,708	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas, diketahui *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel penelitian baik pada variabel promosi (X) menunjukkan nilai $0,754 > 0,60$ dan variabel volume penjualan (Y) nilai $0,708 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa alat yang digunakan dinyatakan reliabel dan termasuk kategori reliabilitas sempurna memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa Regresi Sederhana digunakan untuk menganalisis satu variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:277), analisis regresi

sederhana adalah untuk meramalkan nilai dari variabel terikat dengan memanfaatkan nilai yang telah diketahui dari variabel independen. Untuk mengetahui seberapa besar dampak variabel independen (Promosi) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan) digunakan analisis regresi sederhana (*Simple Regression Analysis*) dengan bantuan program SPSS versi 23.0.

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.889	4.162	
Promosi	.738	.132	.715

a. Dependent Variable:
Volume_Penjualan

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut $Y = 7,889 + 0,738 X$

Koefisien-koefisien dari perumusan regresi linear sederhana di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut Nilai konstant (a) = 7,889 mempunyai arti bahwa nilai konsisten dari variabel promosi adalah sebesar 7,889. Nilai koefisien regresi volume penjualan sebesar 0,738 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai volume penjualan maka akan meningkatkan nilai volume penjualan sebesar 0,738. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

d. Uji Koefisien Korelasi

Analisis Korelasi (r) digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara variabel predictor (X = promosi) dan variabel respons (Y = volume penjualan). Nilai koefisien korelasi dapat bervariasi dan memiliki rentang antara -1 hingga 1. Semakin nilai r mendekati satu (1), maka semakin kuat hubungan antara kedua variabel tersebut, sedangkan jika r mendekati nol (0) atau berada dalam rentang antara 0 hingga 0,5, maka hubungan tersebut semakin lemah.

Tabel 6
Uji Koefisien Korelasi

		Promosi	Volume_Penjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Volume_Penjualan	Pearson Correlation	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

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

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 6 analisis koefisien korelasi yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa $r = 0,591$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara promosi dan volume penjualan, dengan nilai yang berada di antara 0,41 hingga 0,60, karena hasil koefisien korelasi mencapai 0,591.

e. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diterapkan untuk mengevaluasi dampak variabel independen yang meliputi promosi terhadap penjualan secara parsial. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) yang digunakan adalah 35 orang dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan derajat kebebasan adalah $n - 1 = 34$, sehingga diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 2,034$.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.889	4.162		1.896	.068
Promosi	.738	.132	.715	5.598	.000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 5,598 dan signifikansi 0,000 sedangkan t_{tabel} diperoleh dengan persamaan $n - 2 = 35 - 2 = 33$ jadi t_{tabel} sebesar 2,034. Dengan demikian nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 5,598 > 2,034$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

f. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Hasilnya bisa dinyatakan dengan formula dan batasan sebagai berikut: $0 < r^2 < 1$. Biasanya, hasil tersebut disajikan dalam bentuk persen (%). Kriteria untuk evaluasi koefisien determinasi adalah: Jika KD mendekati angka 0, ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen atau Promosi (X) terhadap variabel dependen atau Volume Penjualan (Y) adalah lemah. Jika KD mendekati angka 1, ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen atau Promosi (X) terhadap variabel dependen atau Volume Penjualan (Y) adalah kuat.

Tabel 8
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.495	2.422

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas, perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi adalah $R \text{ Square} = 0,511$ atau 51,1% yang berarti pengaruh independent atau variabel promosi terhadap variabel dependent volume

penjualan adalah antara 0,40 – 0,599 adalah sedang. Dikarenakan pengaruh faktor promosi mencapai 51,1%, sedangkan proporsi lainnya yaitu 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari pengolahan data awal menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0, diperoleh nilai r yang melambangkan koefisien korelasi sebesar 0,591. Angka ini menunjukkan bahwa relasi antara kedua variabel dalam penelitian berada dalam kategori hubungan yang sedang karena nilai 0,591 terletak pada rentang 0,41 – 0,60, yang menggambarkan adanya hubungan sedang antara promosi dan volume penjualan.

Selain itu, terdapat hubungan sedang antara variabel promosi dan volume penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 23.0, diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi yang mengindikasikan seberapa besar peningkatan model regresi yang terbentuk dari interaksi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditemukan adalah 0,511, yang berarti bahwa variabel independen X (Promosi) memiliki pengaruh sebesar 51,1% terhadap variabel dependen Y , sementara 48,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor luar yang terkait dengan variabel X (Promosi).

Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak dari promosi pada Keripik Jamur Tiram yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri Tanjung Enim tidak begitu besar terhadap volume penjualan yang telah dicapai. Lebih dari separuh dari volume penjualan dipengaruhi oleh usaha promosi yang dilakukan oleh produk Keripik Jamur Tiram dari kelompok tersebut. Dengan kata lain, penerapan strategi promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Meski demikian, faktor-faktor lain di luar promosi harus diperhatikan agar Keripik Jamur Tiram bisa mencapai level penjualan yang lebih tinggi. Jika hal ini diterapkan, maka peningkatan dalam volume penjualan akan terjadi.

Variabel promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi volume penjualan menurut analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hal ini dapat dilihat dari nilai t yang dihitung mencapai 5,598, yang lebih tinggi daripada t tabel yang bernilai 2,034. (dengan tingkat signifikansi 5% serta pendekatan dua sisi) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis satu (H_1) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Nilai signifikansi yang diterapkan adalah 0,05, yang menunjukkan bahwa temuan penelitian ini memiliki tingkat ketepatan sebesar 95% dan bukan kebetulan. Data primer diproses melalui analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS ver.23.0 beta dengan konstanta (a) sebesar 7,889 dan nilai beta dari koefisien regresi 0,738. Dengan demikian, persamaan yang terbentuk adalah $Y = 7,889 + 0,738 X$.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan bahwa jika konstanta (a) bernilai 7,889 berarti jika promosi (X) adalah nol (tidak ada variasi), maka volume penjualan (Y) akan bernilai 7,889. Koefisien regresi promosi (b) sebesar 0,738 menyatakan bahwa koefisien regresi positif (searah), sebesar 0,738. Hal ini berarti jika promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,738. Dan jika promosi meningkat sebesar 0,738 maka volume penjualannya juga akan meningkat sebesar 0,738.

Jika perusahaan menginginkan peningkatan volume penjualan (Y) sebanyak 0,738, maka promosi (X) perlu ditingkatkan sebesar satu unit. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan volume penjualan, promosi untuk keripik jamur tiram harus ditingkatkan terlebih dahulu. Misalkan keripik jamur tiram berencana untuk meningkatkan volume penjualannya dengan meningkatkan promosi sebesar 5 X , berapa banyak peningkatan yang

akan terjadi pada volume penjualan? Untuk mengetahuinya, kita bisa langsung melakukan perhitungan menggunakan regresi linear sederhana. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada berikut ini. $Y = a + bX$

$$= 7,889 + 0,738 X$$

$$= 7,889 + 0,738 (5)$$

$$= 7,889 + 3,690$$

$$Y = 11,579$$

Oleh karena itu, jika promosi keripik jamur tiram diperbesar hingga lima kali lipat dibandingkan promosi yang dilakukan saat ini, maka jumlah penjualannya akan meningkat menjadi 11,579 dari jumlah penjualan yang ada saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya dan didukung oleh (Nugraha et al. 2023; Prayogi et al. 2023) dan (Lailatul; et al. 2024; Putri, at al., 2024) bahwa hubungan antara promosi (X) dan volume penjualan (Y) adalah positif dan berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi rata-rata dan volume penjualan yang meningkat bersamaan menunjukkan adanya pengaruh positif. Dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 51,1%, sementara 48,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti optimalisasi tahap promosi dan pemberian hadiah. Dengan demikian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) di Usaha Kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri Tanjung Enim.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan pengetahuan sehingga berguna dan bermanfaat bagi UMKM khususnya dan masyarakat sebagai panduan praktis dalam meningkatkan volume penjualan produk keripik jamur tiram. Untuk meningkatkan volume penjualan Keripik Jamur Tiram Kelompok Wanita Tani Bukit Mandiri Tanjung Enim, manajemen perlu lebih fokus pada strategi promosi yang telah dilakukan sejauh ini. Selain itu bagi akademisi hasil penelitian ini bisa menjadi sumber pengetahuan atau referensi tambahan dalam kajian mengenai strategi pemasaran UMKM, khususnya produk olahan hasil pertanian seperti jamur tiram.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Eni, Efrina Masdaini, and Dian Septiani. 2020. "Kajian Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran Serta Desain Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1):45. doi: 10.32502/jimn.v10i1.2724.
- Chandra Kurniawan. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 14, No.3 ha : 55-61
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Fenti Anggrien. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Muara Enim*. Skripsi. STIE Serasan Muara Enim. Tidak dipublikasi.
- F. Hartimbul, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV. YRAMA WIDYA.
- Cahyani, Eni, Efrina Masdaini, and Dian Septiani. 2020. "Kajian Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran Serta Desain Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1):45. doi: 10.32502/jimn.v10i1.2724.
- Cahyani, Eni, Asri Laksmi Riani, Mugi Harsono, and Joko Suyono. 2025. "Influence of Intellectual Capital, Government Support and Entrepreneurial Leadership on Organisational Performance." *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies* 7(2):456–68.

- doi: 10.5281/zenodo.15476236.
- Eni Cahyani, Nadia Afriliana, Umi Aida, Repaldo. 2023. "Edukasi Marketing Mix Dan Standar Akuntansi Keuangan Emkm Mitra Kerupuk Kemplang." *MARTABE* 6(12). doi: DOI <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i12.4458-4467>.
- Faozan, Ahmad, Heru Subagja, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, and Hilda Kumala Wulandari. 2019. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Agung Motor Brebes." *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)* 1(2):74–84.
- Lailatul As'ari, Ratna, Satrio Sudarso, ; Dewi, and Komala Sari. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Shopee Food Di Sidoarjo." *Jurnal Paradigma Ekonomika* 19(4):2684–7868.
- Nugraha, Dhika, Dewi Anggraini, and Fuad Muhajirin. 2023. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sasirangan Menggunakan Regresi Logistik Ordinal." *Epsilon: Jurnal Matematika Murni Dan Terapan* 17(1):42. doi: 10.20527/epsilon.v17i1.8733.
- Olivia Stephanie Sarwono Putri, R. Taufiq Nur Muftiyanto, and Esti Dwi Rahmawati. 2024. "Pengaruh Promosi Penjualan, Tampilan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Solo Grand Mall." *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2(5):117–25. doi: 10.61132/lokawati.v2i5.1184.
- Prayogi, Juniar, Arif Imam Suroso, and Mukhamad Najib. 2023. "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Tepung Terigu Kemasan Premium PT. XYZ." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9(1):252–60. doi: 10.17358/jabm.9.1.252.
- Shubita, Mohammad Fawzi, Marwan Mansour, Mohammed W. A. Saleh, Abdalwali Lutfi, Mohamed Saad, and Duaa Shubita. 2024. "Impact of Advertising and Sales Promotion Expenses on the Sales Performance of Jordanian Companies: The Moderating Role of Firm Size." *Innovative Marketing* 20(4):146–57. doi: 10.21511/im.20(4).2024.13.
- Ulqinaku, Aulona, and Gülen Sarial-Abi. 2025. "When Sales Promotions Make Consumers Experiencing Financial Restrictions Purchase More or Less: The Role of Decisional Conflict." *Italian Journal of Marketing* 2025(2):155–79. doi: 10.1007/s43039-025-00112-2.
- Kotler, Philip. 2021. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Khairul. Maddy, 2010. *Penjualan Personal (Personal Selling)*. Kata Buku, Jakarta
- Basu, Swasta, & Irwan, 2017. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta