

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) BINAAN DINAS PERINDUSTRIAN
DAN PERDAGANGAN KABUPATEN GOWA**

***THE EFFECT OF PROMOTION ON INCREASING PRODUCT SALES OF SMALL AND
MEDIUM INDUSTRIES (SMEs) FOSTERED BY THE DEPARTMENT OF INDUSTRY AND
TRADE OF GOWA REGENCY***

Lilis Suganda^{1*)}, Moh. Aris Pasigai²⁾ Sherry Adelia Natsir Kalla³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.

*e-mail korespondensi: sugandalilis243@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk Industri Kecil Menengah (IKM) binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data melalui program SPSS versi 27. Sampel terdiri dari 93 responden yang merupakan pemilik atau pengelola IKM binaan. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk IKM, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $14,411 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi dalam mendukung pertumbuhan penjualan IKM. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan promosi oleh dinas terkait serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran IKM.

Kata Kunci: *Promosi, Penjualan, IKM*

Abstract

This study aims to examine the effect of promotion on the improvement of sales performance among Small and Medium Industries (IKM) supported by the Department of Industry and Trade of Gowa Regency. Employing a quantitative approach, data was analyzed using SPSS version 27. The sample comprised 93 respondents, all of whom were owners or managers of supported IKM enterprises. The analytical methods included descriptive statistics, instrument testing, classical assumption tests, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings reveal that promotion has a positive and significant influence on sales improvement, as indicated by a t -value of 14.411 (greater than the t -table value of 1.661) and a significance level of 0.000 (less than 0.05). These results underscore the critical role of promotional strategies in enhancing the sales performance of small-scale industries. The study offers practical implications for local government in formulating promotion-focused policies, supports business actors in recognizing the value of promotion, and contributes to the academic literature on marketing within the IKM sector.

Keywords: *Promotion, Sales, SME.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan dinamika perekonomian yang terus berubah, pembangunan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peran penting Industri Kecil Menengah (IKM). Potensi yang dimiliki beberapa daerah di Indonesia yang menjadi prioritas dalam pembangunan adalah melalui Industri Kecil dan Menengah (IKM). Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah salah satu sektor usaha yang berfokus pada kegiatan industri, yang melibatkan proses pengolahan bahan baku menjadi produk setengah jadi atau barang jadi. Dalam pengelompokannya, IKM termasuk ke dalam skala usaha kecil hingga menengah, yang memiliki karakteristik tertentu dalam hal jumlah tenaga kerja, kapasitas produksi, modal, teknologi, dan jangkauan pasar. IKM menjadi bagian integral dari perekonomian nasional, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah.

Saat ini, Industri Kecil dan Menengah (IKM) menunjukkan perkembangan yang sangat positif, ditandai dengan meningkatnya jumlah unit usaha setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor IKM semakin diminati dan berkembang sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan IKM memberikan kontribusi besar, terutama dalam menciptakan lapangan kerja yang luas, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, IKM memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal dan optimalisasi sumber daya yang ada di setiap daerah. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal, seperti hasil pertanian, perkebunan, atau kerajinan tradisional, IKM tidak hanya menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah tetapi juga memperkuat perekonomian daerah secara keseluruhan.

Dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan semakin ketatnya persaingan di pasar, keberadaan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Gowa menjadi semakin vital. Keberhasilan sektor ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam upaya mendukung pertumbuhan sektor IKM di Kabupaten Gowa, Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki peran krusial dalam memberdayakan serta membina pelaku usaha. Tanggung jawab ini mencakup penyediaan berbagai program dan inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing IKM. Fokus utama Dinas ini adalah meningkatkan keterampilan pemasaran dan promosi produk, serta memberikan pelatihan yang relevan agar IKM dapat menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan yang terintegrasi, diharapkan IKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat memperluas pangsa pasar mereka dengan lebih efektif. Dalam konteks ini, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk IKM, karena dengan strategi promosi yang tepat, produk IKM dapat lebih dikenal oleh konsumen, baik lokal maupun global, sehingga mendorong peningkatan volume penjualan dan daya saing produk.

Salah satu Industri Kecil dan Menengah (IKM) binaan yang secara konsisten menerapkan strategi promosi untuk mendorong peningkatan penjualan produk adalah IKM yang berada di bawah pembinaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa. IKM ini memanfaatkan berbagai bentuk promosi, seperti pemasaran digital, pameran produk, serta kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk IKM di wilayah tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas

mengenai efektivitas strategi promosi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat daya saing IKM di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Data Produksi

No	Jenis IKM	Jumlah Populasi	kapasitas Produksi	Nilai Produksi
1	Industri Pangan	204	55.947	9.911.623
2	Industri Sandang	496	70.741.531	1.123.952.112
3	Industri Kimia, dll.	284	15.807.415	145.188.789
4	Industri Logam	275	169.895	45.878.294
5	Industri Kerajinan	77	263.806	9.379.167
Jumlah		1336	87.038.594	1.334.309.985

Sumber: Dinas Perdagangan dan Prindustrian Kabupaten Gowa

Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Gowa berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dengan total 1.336-unit usaha yang tersebar di lima sektor utama. Sektor industri pangan memiliki 204-unit usaha dengan kapasitas produksi tahunan mencapai 55.947 produk dan nilai produksi sebesar Rp 9.911.623. Sementara itu, industri sandang merupakan sektor terbesar dengan 496-unit usaha, kapasitas produksi tahunan sebesar 70.741.531 produk, dan nilai produksi mencapai Rp 1.123.952.112. Sektor industri kimia, farmasi, dan bahan bangunan mencakup 284-unit usaha dengan kapasitas produksi tahunan 15.807.415 produk dan nilai produksi sebesar Rp 145.188.789. Selanjutnya, industri logam, elektronika, dan mesin memiliki 275-unit usaha dengan kapasitas produksi tahunan 169.895 produk dan nilai produksi sebesar Rp 45.878.294. Terakhir, industri kerajinan terdiri dari 77-unit usaha dengan kapasitas produksi tahunan 263.806 produk dan nilai produksi sebesar Rp 9.379.167. Secara keseluruhan, total kapasitas produksi tahunan dari kelima sektor tersebut mencapai 87.038.594 produk, dengan nilai produksi sebesar Rp 1.334.309.985. Data ini menunjukkan bahwa sektor IKM di Kabupaten Gowa berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat perekonomian lokal melalui berbagai produk yang bernilai tambah tinggi.

Berdasarkan telaah literatur dan observasi fenomena di lapangan, teridentifikasi beberapa *gap* penelitian terkait pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan Industri Kecil Menengah (IKM). Pertama, meskipun terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji peran promosi dalam pemasaran dan penjualan, studi yang secara spesifik meneliti dampaknya pada peningkatan penjualan IKM yang berada di bawah pembinaan langsung Dinas Perindustrian dan Perdagangan di tingkat kabupaten, seperti Kabupaten Gowa, masih terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung mengambil lingkup geografis atau jenis industri yang lebih luas, sehingga kurang memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika unik yang terjadi pada IKM binaan dengan karakteristik dukungan dan program promosi yang spesifik dari dinas terkait.

Terdapat potensi *gap* dalam pemahaman mengenai faktor-faktor kontingensi yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara promosi dan penjualan. Misalnya, karakteristik produk, inovasi, kualitas, atau kondisi pasar lokal Kabupaten Gowa mungkin memainkan peran penting dalam

memperkuat atau melemahkan pengaruh promosi. Penelitian yang mengabaikan faktor-faktor ini berpotensi memberikan gambaran yang tidak utuh mengenai mekanisme pengaruh promosi terhadap kinerja penjualan IKM binaan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada konteks spesifik IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa, menganalisis pengaruh promosi secara kuantitatif, dan membuka peluang untuk mengidentifikasi potensi perbedaan efektivitas strategi promosi serta faktor-faktor lain yang relevan.

LANDASAN TEORI

1. Teori Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Aminatuszulfiah (2021), “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.” pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan jual dan beli barang atau jasa namun juga merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan penawaran terbaik agar pelanggan terpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Alnando & Hutapea (2021), promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebaran dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan banyak ahli mengemukakan pandangan tentang pentingnya promosi dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan serta pertumbuhan usaha (Fachry, 2020).

1. Produk/Jasa (*Product*), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan
2. Harga (*Price*), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*), tempat ini identik dengan saluran distribusi, dimana saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
4. Promosi, adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal, berbagai strategi digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha, salah satunya adalah promosi. Promosi memainkan peran penting dalam

menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran akan produk, serta mendorong tindakan pembelian. Melalui strategi yang efektif, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan memaksimalkan potensi penjualan. Sebelum masuk lebih dalam mengenai konsep promosi, penting untuk memahami bagaimana promosi berperan sebagai salah satu elemen kunci dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan suatu produk atau jasa.

3. Peningkatan Penjualan

Menurut Moekijat dalam Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono (2023), penjualan (2023) merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menemukan pelanggan, mempengaruhi pembeli serta memberi petunjuk agar pelanggan bisa menemukan kebutuhannya, dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi penjual dan pelanggan.

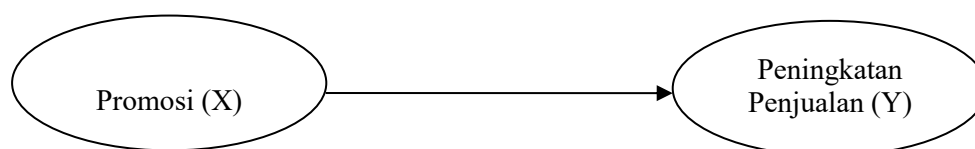
Menurut Muhtarom (2022), peningkatan penjualan adalah penjualan bersih yang diperoleh dari laporan laba perusahaan yang mencerminkan seluruh transaksi penjualan dalam jangka waktu tertentu yang mengalami peningkatan dari periode sebelumnya dan biasanya menunjukkan pertumbuhan kinerja perusahaan dalam hal penjualan produk atau jasa yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran yang efektif promosi perluasan pasar atau perbaikan kualitas produk yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing perusahaan di pasar.

Menurut (Ferdiansyah (2024) indikator peningkatan penjualan terdiri dari:

1. Mencapai volume penjualan, berarti upaya untuk memenuhi atau melampaui jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu, sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Mendapatkan laba, berarti memperoleh keuntungan dari aktivitas penjualan atau operasi bisnis setelah semua biaya, seperti biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, telah dikurangi dari pendapatan total.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, berarti melakukan tindakan-tindakan strategis yang bertujuan untuk mendorong peningkatan skala dan kapasitas perusahaan, baik dalam hal penjualan, pendapatan, jumlah pelanggan, maupun daya saing di pasar.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis, 2025

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Industri

Kecil Menengah (IKM) Binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, Penelitian ini akan dilakukan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa. Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini diperkirakan dua bulan dimulai dari Desember 2024 sampai Januari 2025. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berarti informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus slovin dan *stratified sampling*. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

E= Toleransi (0,05 atau 5% dan 0,01 atau 10%)

Jika jumlah seluruh populasi dimasukan dengan rumus slovin maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1336}{1 + 1336 \times (0,1)^2} \\ n &= \frac{1336}{1 + 1336 \times 0,1} \\ n &= \frac{1336}{1 + 13,36} \\ n &= \frac{1336}{14,36} \\ n &= 93 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden. Sampel tersebut kemudian didistribusikan ke setiap kelompok industri sesuai dengan proporsi masing-masing terhadap total populasi. Hasilnya, jumlah responden untuk setiap kelompok dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Sampel Setiap Industri

NO	Industri Kecil Menengah	Jumlah Populasi	Jumlah sampel
1.	Industri sandang	204	14
2.	Industri Pangan	496	35
3.	Industri kimia, dll.	284	20
4.	Industri Logam	275	19
5.	Industri kerajinan	77	5
	Total	1.336	93

1. Industri Sandang $\frac{204}{1.336} \times 93 = 14$
2. Industri Pangan $\frac{496}{1.336} \times 93 = 35$

3. Industri Kimia, dll. $\frac{284}{1.336} \times 93 = 20$
4. Industri Logam $\frac{275}{1.336} \times 93 = 19$
5. Industri Kerajinan $\frac{77}{1.336} \times 93 = 5$

Teknik ini memastikan bahwa setiap kelompok industri terwakili secara proporsional dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan dengan lebih akurat tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk IKM di Kabupaten Gowa. Dengan menggunakan metode ini diharapkan penelitian dapat memperoleh gambaran yang mendalam mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk IKM di Kabupaten Gowa.

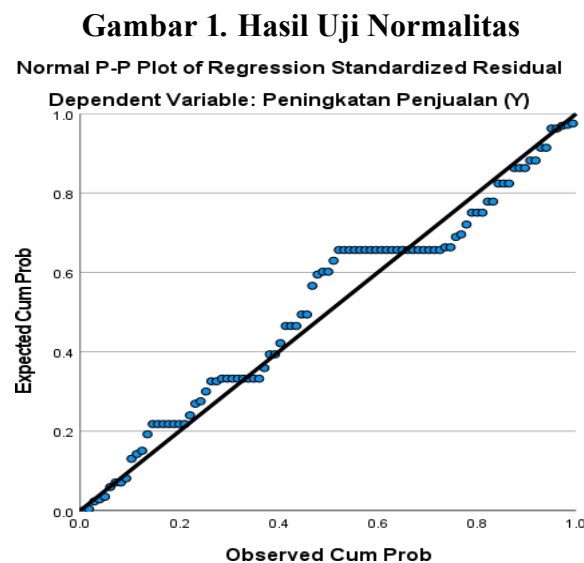
HASIL ANALISIS

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik" adalah serangkaian tes statistik yang dilakukan sebelum melakukan regresi linear (khususnya regresi linear klasik) untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang dibutuhkan agar hasil estimasi valid dan tidak bias.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi garis normal akan membentuk satu garis lurus diagonal.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Normal P-P Plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan model regresi memiliki distribusi normal. Garis diagonal pada Normal P-P Plot merepresentasikan distribusi normal teoritis. Jika data residual benar-benar terdistribusi normal, maka titik-titik data akan terletak persis di sepanjang garis ini.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Nilai korelasi antar variabel independen adalah nol disebut variabel ortogonal. Untuk mengetahui apakah ada gejala

multikolonirietas, anda dapat melihat nilai faktor variasi inflasi (VIF) dan toleransi. Jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10, maka regresi bebas multikoliniaritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.295	1.419			
	Promosi (X)	.576	.040	.834	1.000	1.000

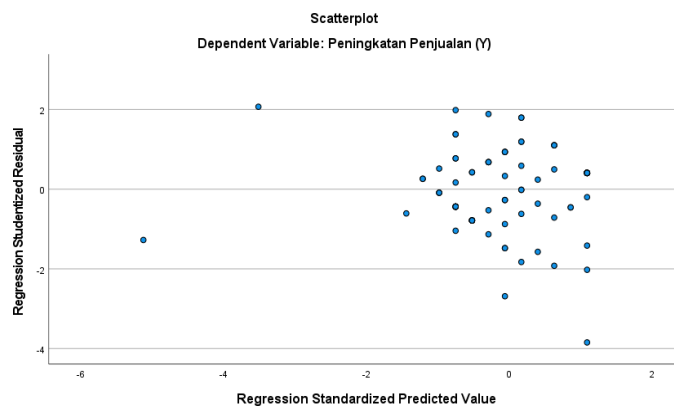
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel promosi sebesar $1,000 < 10$ dan nilai tolerance $1,000 > 0,10$. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki hubungan linear yang kuat dengan variabel independen lainnya, sehingga tidak mengganggu validitas analisis regresi.

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik data terlihat tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga hasil analisis dapat dianggap lebih valid.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam penelitian (biasanya berupa kuesioner) valid dan reliabel, sehingga data yang dihasilkan akurat dan bisa dipercaya.

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang di gunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi (X)	X.P1	0,836	0,204	Valid
	X.P2	0,846	0,204	Valid
	X.P3	0,851	0,204	Valid
	X.P4	0,825	0,204	Valid
	X.P5	0,801	0,204	Valid
	X.P6	0,796	0,204	Valid
	X.P7	0,813	0,204	Valid
	X.P8	0,739	0,204	Valid
Kpeningkatan Penjualan (Y)	Y.P1	0,797	0,204	Valid
	Y.P2	0,773	0,204	Valid
	Y.P3	0,846	0,204	Valid
	Y.P4	0,805	0,204	Valid
	Y.P5	0,874	0,204	Valid
	Y.P6	0,748	0,204	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi (X) dan Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,204). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya layak digunakan dalam penelitian untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan. Pengujian ini menggunakan metode Cronbach Alpha dengan batas signifikan 0,6. Jika nilai $\alpha > 0,6$, maka instrumen dianggap reliabel dan layak digunakan kembali pada waktu berbeda..

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X)	8	0.927	0,6	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	8	0.800	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Promosi (X1) dan Peningkatan Penjualan (Y) di atas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator- indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel (untuk output spss uji reliabilitas dapat dilihat halaman lampiran uji reliabilitas).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear sederhana adalah alat analisis untuk meramalkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal

antara variabel bebas dengan satu variabel terikat, dan dilakukan apabila jumlah variabel independennya hanya satu, seperti yang ditunjukkan pada hasil pengujian regresi linear sederhana berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.295	1.419			
	Promosi (X)	.576	.040	.834	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 6 di atas, diperoleh nilai koefisien (*coefficients*) untuk konstanta (α) sebesar 6,295, variabel promosi sebesar 0,576. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx + e$$

$$Y = 6,295 + 0,576x + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear sederhana di atas, maka dapat menggambarkan analisis sebagai berikut:

- Konstanta (6,295) artinya jika tidak ada promosi sama sekali ($X = 0$), peningkatan penjualan yang diprediksi tetap sebesar 6,295 satuan. Konstanta ini menggambarkan nilai dasar dari variabel terikat (peningkatan penjualan) saat variabel bebasnya (promosi) bernilai nol.
- Koefisien Promosi (0,576) artinya setiap peningkatan satu satuan pada promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan sebesar 0,576 satuan. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, semakin besar peningkatan penjualan yang diperoleh.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis tentang populasi.

Uji t (uji parsial)

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan H_0 yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Diketahui $t_{tabel} = 1,661$. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.295	1.419		4.436	.000
	Promosi (X)	.576	.040	.834	14.411	.000
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (promosi) dan variabel dependen (peningkatan penjualan). Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai t hitung 14,411 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik dalam analisis regresi yang menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.692	1.665
a. Predictors: (Constant), Promosi (X)				
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.9 besarnya nilai koefisien R Square adalah 0.695, hal ini berarti 69,5% variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel promosi sedangkan sisanya ($100\% - 69,5\% = 30,5\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini promosi (X), sedangkan variabel dependennya adalah peningkatan penjualan (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 27. Selanjutnya akan

dilakukan pembahasan terhadap hipotesis sebagai berikut:

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini promosi (X), sedangkan variabel dependennya adalah peningkatan penjualan (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 27. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Binaan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Gowa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk industri kecil menengah (ikm) binaan dinas perindustrian dan perdagangan kabupaten gowa, ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar t hitung 14,411 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa dalam penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh IKM binaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang penting untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah kualitas dan bentuk strategi promosi yang diterapkan. Jika promosi hanya dilakukan secara sporadis tanpa adanya evaluasi yang terstruktur, dampaknya terhadap peningkatan penjualan mungkin tidak optimal. Selain itu, keterbatasan dana promosi, kurangnya pemahaman tentang target pasar, dan penggunaan media promosi yang kurang tepat dapat menghambat efektivitas promosi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Togodly et al. (2022), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Nurhayati et al. (2023) dan Mirnasari & Yamin (2022), yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan memperluas jangkauan pasar.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Abbas et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Sulawesi Soppeng. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk, strategi pemasaran yang diterapkan, serta faktor eksternal seperti daya beli konsumen dan persaingan pasar yang lebih ketat. Oleh karena itu, efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel kontekstual yang memerlukan penyesuaian strategi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa di lingkungan IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa, strategi

promosi yang tepat dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan produk. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pihak pengelola IKM dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif guna mendorong pertumbuhan penjualan produk IKM di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk IKM binaan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik di mana nilai t hitung sebesar 14,411 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk IKM. Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa dalam merancang program pembinaan yang lebih berfokus pada penguatan strategi promosi, baik melalui media konvensional maupun digital, untuk mendukung pertumbuhan penjualan IKM binaan. Bagi pelaku IKM, hasil ini menjadi dorongan untuk lebih aktif memanfaatkan berbagai bentuk promosi dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

REFERENSI

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/Metansi.V5i1.156>
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Aminatuszulfiah, A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Di Epidemi Kopi Jombang)*. 6.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Awaloedin, D. T., Asyari, & Putra, S. S. (2023). Pengaruh Strategi Dan Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Lepas PT XYZ. *Awaloedin, Dipa Teruna, Asyari, Putra Suadi Sapta*, 08(1), 95–109.
- Darmadi, D. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21–28.
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang The Influence Of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.
- Ferdiansyah, M., Latif, A., & Saleh, W. (2024). *PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS TEH POCI “OUTLET AIKO” JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*. 673–690.

- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.
- Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*,
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.628>
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). Media Website Sebagai Solusi Promosi Penjualan Pada Umkm. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24034/Kreanova.V2i1.5212>
- Nurhayati, L., Lasminingrat, A., Lusiana Yulianti, M., & Komar Priatna, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3Shop Di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*,
- Nurliati. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Alfamidi Cabang Sabbang. *Jurnal Administrasi Bisnis UNSRAT*.
- Rompis, G., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Beauty Consultant PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME). *Productivity*, 174–178.
- Ruskamto, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Citra Instansi Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Administrasi Hukum Umum Cikini Jakarta (Kemenkumham). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 35–39. <http://repository.stei.ac.id/3210/>
- Saputra, A. P. (2021). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Malang. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 3(2), 6.
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Surianti, S., Abbas, M., & Nurhidayah, N. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Triple 8 Riverside Resort Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(1), 8–14.
- Swastika Metta, A., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 64–71.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Tores, R. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu*. 3(1), 52–65.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal Of Management And Social Sciences*, 1(2), 01–10.

- Wariyanti, S., Liberty, L., & Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustofa Di Metro. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 9(02), 151.
- Yulianti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar*. 2, 1–31.