

Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Perubahan Volume Penjualan Kopi Usaha Raka Mandiri

Desiliana¹, Isak Pasulu², Ade Lisa Matasik³

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Corresponding Author: Desiliana, E-Mail: desiliana12123@gmail.com

Published: August, 2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui biaya promosi dan biaya distribusi terhadap perubahan volume penjualan pada Usaha Kopi Raka Mandiri di Tana Toraja. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran dan distribusi dalam meningkatkan penjualan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan usaha selama periode Januari 2023 hingga Desember 2024. Variabel yang dianalisis meliputi biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap perubahan volume penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($p < 0,05$), sedangkan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,340 ($p > 0,05$). Secara simultan, pengeluaran biaya promosi dan distribusi memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, namun distribusi menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi biaya distribusi lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan biaya promosi. Oleh karena itu, Usaha Kopi Raka Mandiri disarankan untuk memprioritaskan strategi distribusi yang efisien serta mengevaluasi ulang metode promosi agar lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Promosi, Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion costs and distribution costs on changes in sales volume at Raka Mandiri Coffee Enterprise in Tana Toraja. The background of this research is based on the importance of marketing and distribution strategies in increasing sales, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This research uses a descriptive quantitative method with secondary data obtained from the company's financial reports for the period of January 2023 to December 2024. The variables analyzed include promotion costs, distribution costs, and sales volume. Data analysis techniques used are multiple linear regression and t-test to examine the partial effect of each variable. The results show that distribution costs have a significant effect on changes in sales volume, with a significance value of 0.005 ($p < 0.05$). On the other hand, promotion costs do not have a significant effect, with a significance value of 0.340 ($p > 0.05$). Simultaneously, promotion and distribution expenditures contribute to increasing sales volume; however, distribution is the dominant factor influencing sales success. The study concludes that optimizing distribution costs is more effective in increasing sales volume compared to promotion costs. Therefore, it is recommended that Raka Mandiri Coffee Enterprise prioritize efficient distribution strategies and reevaluate promotional methods to make them more targeted.

Keywords: Promotion, Distribution, Sales Volume

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, terutama disektor pertanian. Selain itu Indonesia juga memiliki potensi besar dibidang perikanan,

Perkebunan, dan berbagai sektor lainnya yang mendukung Pembangunan ekonomi nasional. Salah satu potensi pertanian yang sebagai buah adalah kopi. Buah pertanian kopi terbaik di dunia adalah Negara Indonesia dan salah satu daerah penghasil kopi terbaik adalah Tana Toraja yang [menghasilkan kopi jenis arabika terbaik di dunia. Potensi kekayaan alam tersebut mendorong bermunculannya para pengusaha kopi di Toraja.

Usaha kopi di Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Salah satu daerah di Indonesia yang terkenal sebagai penghasil kopi adalah Kabupaten Tana Toraja. Tana Toraja, adalah salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia, dikenal secara global karena kualitas kopi yang khas. Wilayah ini memiliki kondisi geografis yang ideal untuk budidaya kopi, dengan tanah vulkanik yang subur, ketinggian dataran, serta iklim yang mendukung Kopi tidak hanya menjadi bagian dari budaya masyarakat, tetapi juga menjadi sektor bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Namun, dalam praktiknya, dinamika bisnis kopi tidak lepas dari tantangan, termasuk fluktuasi dalam volume penjualan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang telah terjual (Daryono, 2018)

Umumnya ada dua faktor kopi yang berpotensi dalam mengelola usaha kopi yang berpotensi secara signifikan terhadap perubahan volume penjualan yaitu biaya distribusi dan biaya promosi. Biaya promosi merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya (Sahabuddin, 2016). Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya. Biaya distribusi merupakan jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan untuk menyampaikan barang-barang produksi perusahaan kepada para konsumen (Rohyana, 2021). Biaya distribusi mencakup semua pengeluaran yang terkait dengan pengangkutan produk dari tempat produksi ke konsumen sedangkan biaya distribusi.

Usaha Kopi Raka Mandiri beralamat di Bungin, kecamatan Makale Utara dan merupakan salah satu UKM di Kabupaten Tana Toraja yang bergerak di bidang produksi dan distribusi kopi. Berdasarkan data penjualan, pada tahun 2023, usaha ini berhasil mencatatkan penjualan sebesar 1.500 unit. Namun, pada tahun 2024, angka tersebut hanya meningkat sedikit menjadi 1.530 unit. Meskipun terdapat kenaikan volume penjualan sebesar 30 unit, pertumbuhan ini tergolong kecil dan memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami penyebabnya.

Biaya distribusi merupakan salah satu komponen utama dalam menentukan harga jual dan efisiensi operasional. Pada tahun 2023 dan 2024, biaya distribusi usaha Kopi Raka Mandiri mengalami peningkatan akibat kenaikan harga bahan bakar dan tarif logistik. Hal ini dapat memengaruhi daya saing produk, terutama jika konsumen mulai membandingkan harga dengan kompetitor lain. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen

baru. Usaha Kopi Raka Mandiri telah meningkatkan alokasi anggaran untuk promosi pada tahun 2024 melalui berbagai saluran, seperti media sosial, diskon, dan pameran lokal. Namun, efektivitas dari upaya promosi ini masih memerlukan evaluasi untuk memastikan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Data yang dipakai dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan UD Raka Mandiri selama priode Januari 2023 sehingga Desember 2024, yaitu selama 24 bulan. Data tersebut mencakup keseluruhan aktivitas pemasaran dan operasional distribusi yang berkaitan langsung dengan penjualan produk. Dengan menggunakan data keuangan bulanan selama tiga tahun tersebut, penelitti dapat mengamati hubungan dan pengaruh antara biaya promosi dan distribusi terhadap perubahan volume penjualan secara menyeluruh. Pengambilan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari laporan keuangan usaha kopi raka mandiri. Adapun data yang diperlukan meliputi biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan pada tahun 2023 dan tahun 2024. Data hasil penelitian tersebut dapat diliat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Biaya Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan tahun 2023

No	Bulan & Tahun	Biaya promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
1.	Jan 2023	130.000	230.000	120
2.	Feb 2023	140.000	250.000	130
3.	Mar 2023	135.000	220.000	125
4.	Apr 2023	145.000	270.000	135
5.	Mei 2023	150.000	260.000	140
6.	Jun 2023	120.000	240.000	115
7.	Jul 2023	155.000	250.000	145
8.	Agus 2023	145.000	245.000	138
9.	Sep 2023	135.000	235.000	130
10.	Otk 2023	140.000	260.000	142
11.	Nov 2023	125.000	250.000	148
12.	Des 2023	160.000	270.000	155
Total		1.680.000	2.980.000	1623

Sumber Data: UD kopi raka Mandiri

Berdasarkan data biaya promosi tahun 2023 pada tabel di atas menjelaskan menggunakan kegiatan biaya promosi seperti:

1. Iklan media social

Sepanjang tahun 2023 biaya promosi tercatat sebesar Rp 1.680.000 sebagai besar dialokasikan untuk kegiatan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, facebook dan whatsapp. Misalnya pada bulan juli 2023, biaya promosi mencapai Rp 155.000 dan volume penjualan pun cukup tinggi yaitu 145 unit. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial efektif menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Promosi jenis ini biasanya mencakup pembuatan caption promosi, serta biaya iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pontingan.

2. Desain logo, diskon atau promo

Beberapa bulan seperti Mei dan April 2023 menunjukkan peningkatan biaya promosi hingga Rp 150.000 dan Rp 145.000, yang kemungkinan besar digunakan untuk jasa desain promosi seperti logo, banner digital, dan konten diskon. Desain visual promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama saat menjalankan program diskon atau peluncuran produk baru yang terlihat dari volume penjualan bulan mei sebesar 140 unit dan April sebesar 135 unit.

3. Brander material (spanduk, kaos, stiker)

Kegiatan promosi fisik seperti pembuatan spanduk, kaos berlogo, dan stiker juga termasuk dalam pengeluaran promosi yang tercermin pada bulan-bulan dengan biaya lebih tinggi seperti oktober (Rp 140.000) dan desember (Rp 160.000). branding material ini biasanya digunakan untuk meperkuat identitas visual usaha seperti pemasangan spanduk di Lokasi penjualan, pembagian stiker pada kemasan, atau penyediaan kaos promosi bagi keryawan. Penggunaan branding material yang menarik berkontribusi terhadap kenaikan volume penjualan, seperti yang terlihat pada desember 2023 dengan penjualan tertinggi mencapai 155 unit.

4. Event promosi (iven) seperti membagikan kopi gratis

Selain promosi digital dan visual, Sebagian biaya promosi juga dialokasikan untuk kegiatan langsung seperti event atau pembagian kopi gratis kepada Masyarakat. Kegiatan ini diperkirakan dilakukan pada bulan-bulan seperti agustus dan sebtember 2023, Dimana biaya promosi masing-masing sebesar Rp 145.000 dan Rp 135.000, dengan volume penjualan yang mencakup baik yaitu 138 dan 130 unit. Kegiatan event ini bertujuan mengenalkan produk langsung ke Masyarakat, menciptakan pengalaman mencoba produk secara langsung, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan potensial.

Berdasarkan data pada tabel biaya distribusi tahun 2023 di kelompokkan ke dalam jenis pengeluaran seperti:

1. Ongkos kirim (JNT, JNE, dan kurir lokal)

Sebagian besar dari biaya distribusi digunakan untuk pengiriman produk kepada konsumen atau pengiriman produk kepada konsumen atau reseller melalui jasa ekspedisi seperti JNT, JNE, dan kurir lokal. Hal ini terutama terlihat pada bulan-bulan dengan biaya distribusi tinggi seperti April

2023 dan desember 2023 yang masing-masing mencapai Rp 270.000 di mana volume penjualan juga mencakup tinggi yaitu 135 unit dan 155 unit. Penggunaan ekspedisi memungkinkan produk menjangkau usaha, memperluas pasar dan menjamin kenyamanan pelanggan melalui layanan antar

2. Kemasan produk (label, pelindung, dan identitas produk)

Biaya distribusi juga mencakup pengeluaran untuk pengemasan yang layak dan aman seperti label produk, pelindung plastic atau karton pengiriman. Pada bulan maret 2023, biaya distribusi tercatat Rp 220.000, salah satu yang terendah dalam satuan, mungkin karena efisien kemasan atau pengirimsn lokal. Kemasan berperan penting untuk menjaga kondisi produk selama pengiriman dan memberikan Kesan professional kepada konsumen saat menerima barang.

3. Biaya antar ke retailer (toko dan minimarket)

Distribusi produk ke toko-toko lokal, kedai kopi, atau minimarket membutuhkan biaya logalistik, seperti transportasi, bensin, dan tenaga antar. Bulan mei dan oktober 2023 mencatat biaya distribusi tinggi sebesar Rp 260.000, dam volume penjualan masing-masing sebesar 140 dan 142 unit, menendakan kemungkinan adanya peningkatan pengiriman ke beberapa titik penjualan. Strategi ini membantu menjangkau pelanggan offline dan meningkatkan keterjangkauan produk.

4. Komisi reseller (kampus)

Komisi kepada reseler (kampus) juga termasuk dalam komponen distribusi, terutama bagi mereka yang memasarkan produk bagi mereka yang memasarkan produk langsung ke pelanggan di luar jaringan toko. Bulan juli dan November 2023 mencatat biaya distribusi stabil pada angka Rp 250.000 dengan volume penjualan relative tinggi (145 dan 148 unit, menunjukkan bahwa pemberian komisi kepada kampus mendorong peningkatan penjualan. System ini efektif dalam memperluas distribusi tanpa membantu menjangkau pasar baru secara personal.

Tabel 2. Biaya Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan tahun 2024

No	Bulan & Tahun	Biaya promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
1.	Jan 2024	140.000	255.000	140
2.	Feb 2024	150.000	260.000	145
3.	Mar 2024	130.000	230.000	135
4.	Apr 2024	135.000	250.000	138
5.	Mei 2024	145.000	270.000	150
6.	Jun 2024	125.000	240.000	132
7.	Jul 2024	155.000	255.000	148
8.	Agus 2024	140.000	250.000	140
9.	Sep 2024	135.000	245.000	138
10.	Otk 2024	150.000	260.000	145
11.	Nov 2024	140.000	255.000	150
12.	Des 2024	160.000	275.000	160

Total	1.705.000	3.045.000	1721
--------------	------------------	------------------	-------------

Sumber Data: UD kopi raka Mandiri

Biaya promosi tahun 2024 berdasarkan data pada tabel dan dikelompokkan dalam beberapa jenis promosi seperti:

1. Iklan media social (Instagram, facebook, dll)

Promosi melalui media social tetap menjadi strategi utama pada tahun 2024. Dari total biaya promosi sebesar Rp 1.705.000 sebagian dialokasikan untuk membiayai iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook. Misalnya pada Juli 2024, biaya promosi sebesar Rp 150.000 disertai dengan volume penjualan sebesar 148 unit, menunjukkan bahwa peningkatan anggaran untuk media social berkontribusi pada Desember 2024 dengan promosi Rp 160.000 (tertinggi), volume penjualan juga tertinggi, yaitu 160 unit. Hal ini memperhatikan efektivitas media social dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan permintaan pasar.

2. Desain logo, diskon, dan promo visual

Sepanjang tahun 2024 beberapa bulan menunjukkan alokasi dana untuk desain visual promosi seperti pembuatan logo baru, desain katalog digital, atau poster diskon. Misalnya pada Februari dan Oktober 2024, biaya promosi sama-sama mencapai Rp 150.000 dan volume penjualan juga mencakup tinggi yakni 145 unit untuk masing-masing bulan. Hal ini menunjukkan bahwa visual yang menarik untuk promo diskon atau pengenalan produk baru mampu menarik minat konsumen. Desain yang profesional menjadi daya tarik tersendiri dalam pemasaran modern.

3. Branding material: spanduk, kaos, stiker

Promosi fisik melalui media cetak seperti spanduk, kaos promosi dan stiker pada kemasan juga mendapat porsi dalam anggaran promosi. Bulan Desember 2024 merupakan salah satu bulan dengan biaya promosi tertinggi (Rp 160.000) dan volume penjualan tertinggi (160 unit) yang menunjukkan kemungkinan penggunaan branding material untuk menyambut musim liburan dan meningkatkan daya tarik produk secara visual strategi, kaos untuk tim promosi dan stiker, kaos untuk tim promosi, dan stiker merek pada kemasan membantu memperkuat identitas usaha dan daya tarik produk.

4. Event promosi (iven) seperti membagikan kopi gratis

Beberapa pengeluaran promosi juga dialokasikan untuk kegiatan langsung seperti event pemasaran atau pembagian kopi gratis. Pada bulan Mei 2024, biaya promosi sebesar Rp 125.000 dan volume penjualan mencapai 150 unit menandakan kemungkinan kegiatan lapangan yang menjangkau konsumen langsung. Kegiatan seperti ini memberikan pengalaman nyata kepada konsumen dan membangun hubungan baik, sekaligus memperkenalkan cita rasa kopi UD Raka Mandiri kepada calon pelanggan baru.

Berikut penjelasan biaya distribusi tahun 2024 berdasarkan tabel di atas

1. Ongkos kirim (JNT, JNE, kurir lokal)

Sebagian besar biaya distribusi dialokasikan untuk ongkos kirim produk menggunakan jasa ekspedisi seperti JNT, JNE, atau kurir lokal hal ini terlihat dari konsisten biaya distribusi yang tinggi di hamper semua bulan, seperti february dan oktober 2024, masing-masing sebesar Rp 260.000. aktivitas ini sangat penting dalam mendistribusikan produk ke pelanggan diluar daerah dan ke reseller yang melakukan pembelian dalam jumlah sebesar. Ditribusi melalui jasa ekspedisi membantu menjaga kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman sehingga pelanggan tetap puas.

2. Kemasan produk (label dan pembungkus distribusi)

Kemasan produk juga termasuk dalam biaya distribusi karena berfungsi untuk melindungi barang saat pengiriman. Pada bulan Maret dan April 2024, biaya distribusi sebesar Rp230.000 dan Rp250.000 dapat mencerminkan pembelian bahan kemasan tabahan seperti plastic pembungkusan, karton, dan label pengiriman. Kemasanan yang rapi dan aman mendukung kualitas produk saat diterima oleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap usaha kopi.

3. Biaya Antar ke Retailer (Toko dan Minimarket Lokal)

Distribusi ke toko-toko fiik dan minimarket lokal juga memerlukan biaya operasional seoerti transportasi dan tenaga antar. Bulan Mei dan Desember 2024 mencatat biaya distribusi yang tinggi yakni Rp270.000 dan Rp275.000, yang bisa jadi mencerminkan aktivitas distribusi intensif ke beberapa titik penjualan menjelang momen ramai seperti Ramadan atau akhir tahun. Kehadiran prosuk di berbagai lokasi penjualan membantu menjangkau konsumen yang tidak aktif secara online.

4. Komisi Reseller (Kampas)

Komisi untuk reseller (kampas) dapat dimasukkan sebagai karena bagian dari biaya distribusi karena berkaitan langsung dengan konsumen melalui perantara. Pada bulan Juli dan November 2024, biaya distibusi sebesar Rp 255.000, menunjukkan adanya aktivitas penyaluran produk melalui kampas yang aktif. Komisi ini diberikan sebagai imbalan atas jasa mereka dalam menjual produk dan memperluas cakupan pasar. Sistem ini efektif untuk menjangkau wilayah yang lebih luas tanpa perlu membuka cabang fisik.

Tabel 3. Total Biaya Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan tahun 2023-2024

No	Tahun	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Jumlah	Volume penjualan
1.	2023	1.680.000	2.980.000	4.660.000	1623
2.	2024	1.705.000	3.045.000	4.750.000	1721

Tabel di atas berisi data bulan dari januari 2023 hingga desember 2024, yang mencakup biaya promosi (Rp) biaya yang digunakan untuk kegiatan pemasaran/promosi setiap bulan, biaya distribusi (Rp) biaya untuk menyalurkan produk ke konsumen, volume penjualan (unit) jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam satu bulan yaitu:

1. Biaya Promosi dan Volume Penjualan:

Pada tahun 2024, terdapat peningkatan biaya promosi sebesar Rp80.000 dibandingkan tahun 2023 (dari Rp1.680.000 menjadi Rp1.705.000). Volume penjualan juga mengalami kenaikan sebesar 98 unit (dari 1.623 unit menjadi 1.721 unit). Ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki hubungan positif terhadap peningkatan volume penjualan, meskipun pengaruhnya tidak sangat besar. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara biaya promosi dan volume penjualan.

2. Biaya distribusi dan volume penjualan

Biaya distribusi tidak banyak fluktuasi besar, namun biaya distribusi yang tinggi tidak selalu meningkat penjualan secara langsung misalnya April 2023: distribusi Rp 270.00 penjualan 135 unit, Juli 2023 distribusi Rp 250.000, penjualan lebih tinggi 145 unit dengan promosi lebih besar.

3. Biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan

Berdasarkan data, terdapat peningkatan total biaya promosi dan distribusi dari Rp4.660.000 pada tahun 2023 menjadi Rp4.750.000 pada tahun 2024 (naik sebesar Rp90.000), yang diikuti dengan peningkatan volume penjualan dari 1.623 unit menjadi 1.721 unit (naik sebesar 98 unit), sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan total biaya promosi dan distribusi berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

Pengaruh faktor biaya promosi (X1) terhadap perubahan volume penjualan (Y) kopi usaha raka mandiri

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel biaya promosi (X1) diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) kopi pada usaha Raka Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (p-value) yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat hubungan yang kuat antara pengeluaran untuk promosi dengan peningkatan atau penurunan volume penjualan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan tidak dapat ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang selama ini dijalankan oleh usaha Raka Mandiri mungkin belum tepat sasaran atau kurang efektif dalam menarik minat konsumen. Meskipun promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting, dalam kasus ini, biaya yang dikeluarkan untuk promosi belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap bentuk, media, serta sasaran promosi agar biaya yang dikeluarkan dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap penjualan di masa mendatang.

Pengaruh faktor biaya distribusi (X2) terhadap perubahan volume penjualan (Y) kopi usaha raka mandiri

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor biaya distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap perubahan volume penjualan (Y) pada Kopi Raka Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan dalam alokasi biaya distribusi secara langsung memengaruhi fluktuasi volume penjualan. Temuan ini mempertegas pentingnya efisiensi dalam pengelolaan biaya distribusi, karena biaya tersebut berkaitan erat dengan keterjangkauan produk oleh konsumen di berbagai wilayah.

Dengan adanya pengaruh signifikan tersebut, Kopi Raka Mandiri disarankan untuk lebih strategis dalam menetapkan anggaran distribusi. Biaya yang dikeluarkan untuk distribusi tidak hanya berperan sebagai pengeluaran operasional, tetapi juga sebagai investasi yang mampu mendorong pertumbuhan penjualan. Optimalisasi saluran distribusi dan pemilihan metode distribusi yang tepat akan membantu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan ketersediaan produk, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengaruh faktor biaya promosi (X1), faktor biaya distribusi (X2) dan volume penjualan (Y) terhadap kopi usaha raka mandiri

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2) secara bersama-sama memberikan gambaran yang jelas terhadap kinerja penjualan (Y) di Kopi Raka Mandiri. Hasil analisis regresi berganda mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi volume penjualan. Biaya promosi membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sementara biaya distribusi memastikan ketersediaan produk di pasar. Ketika kedua aspek ini dikelola secara optimal, kinerja penjualan meningkat secara nyata.

Lebih lanjut, peningkatan kinerja penjualan sebagai hasil dari sinergi antara promosi dan distribusi berdampak langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Kopi Raka Mandiri. Penjualan yang stabil dan terus meningkat menciptakan arus kas yang sehat serta memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, strategi alokasi anggaran yang tepat pada promosi dan distribusi bukan hanya berfungsi sebagai penggerak penjualan jangka pendek, tetapi juga sebagai fondasi penting dalam mendukung kelangsungan dan ekspansi bisnis dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan Dari analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah ditemukan, maka dapat diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan volume penjualan pada kopi usaha raka mandiri. Hasil uji t menunjukkan bahwa

peningkatan biaya distribusi berkorelasi positif dengan peningkatan volume penjualan. Hal ini menandakan bahwa distribusi yang efektif, baik melalui pengiriman langsung kepada konsumen maupun kepada retailer, berperan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan ketersediaan produk, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan.

2. Sebaliknya biaya promosi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kopi usaha raka mandiri. Meskipun terdapat peningkatan biaya promosi dari tahun 2023 ke 2024, peningkatan tersebut tidak secara langsung berdampak signifikan terhadap penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan perlu dievaluasi ulang agar lebih efektif dan tepat sasaran dalam menarik konsumen, sehingga pengeluaran promosi dapat memberikan hasil yang lebih optimal terdapat peningkatan penjualan.
3. Secara simultan kombinasi antara biaya promosi dan biaya distribusi memberikan Gambaran bahwa pengelolaan distribusi memiliki peran yang lebih dominan dalam mendukung peningkatan volume penjualan pada kopi usaha raka mandiri, khususnya dalam konteks usaha kecil dalam menengah. Oleh karena itu strategi promosi yang lebih inovatif dan tepat sasaran, sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung:Alfabeta.
- Damanik, E. (2013). Pengertian Volume Penjualan. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Daryono (2018). Defenisi Volume Penjualan Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: prehallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Creating Effective Marketing Plan. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amelia, K., Reza, R., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pt. Martina Berto Periode 2011-2020. Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi, 10(2).
- Bria, D. K., & Gemina, D. (2017). Pengaruh Harga Jual Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. Jurnal Visionida, 3(2), 25-38

- Delviere, D., Nasution, M. A., & Firah, A. (2024). Pengaruh Branding Dan Preferensi Konsumen Terhadap Volume Penjualan Produk Oreo Pada Pt. Mondelez Indonesia Di Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 9(2), 133-144.
- Maulana, A. D., Sholihin, M. R., & Liyundira, F. S. (2021, September). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Perusahaan PT. Gandiva Anugrah Sakti. In *Progress Conference* (Vol. 4, No. 1, pp. 284-289).
- Pangaribuan, O., Tambun, B., & Sinaga, J. (2023). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Kiattama Mandiri. *Jurnal Sains dan Teknologi ISTP*, 19(2).
- Pujiati, P., & Susmonowati, T. (2024). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Unilever Indonesia, Tbk. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 187-193.
- Putri, A. G. P., Lilianti, E., & Putra, P. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 187-197.
- Ratnasari, S. A., & Yulianti, W. (2023). An Analysis of Marketing Mix At Nafira Batik Sumedang. *JOBM- Journal Of Bussines Management Basic*, 5(1), 69-91.
- Rohyana, C. (2021). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Barang Di Jne Kuningan. *Land Journal*, 2(1), 95-106.
- Romansyah Sahabuddin, R. S. (2016). Development of business values and behaviours: Takalar district, South Sulawesi (Indonesia) case study. *Actual Problems of Economics*, 2(176), 440-449.
- Setiawan, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Biaya Distribusi dan Harga Produk Terhadap Volume Penjualan Ekspor Pada Pupuk Organik SAN 500 gr (Studi Kasus Pada PT. Indmira Yogyakarta). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 3(1), 63-72.
- Sonia, S., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Saluran Distribusi Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ud Nakula Tahu Banjarmasin. *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*.
- Sutrisno, S., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).