

Strategi Distribusi, Promosi Digital dan Daya Saing Produk Impor terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan

Cesalya Kincella Kusuma, Yessica Sardina Purba, Victor
Manajemen, STMB Multismart

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2026,04-15

Revised: 2026, 05-15

Accepted: 2026, 05-24

Keywords:

Strategi distribusi,
Promosi digital,
.Daya saing produk impor,
Peningkatan penjualan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi distribusi, promosi digital, dan daya saing produk impor terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan selama tahun 2024, yang berjumlah 256 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah 72 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik, meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi distribusi, promosi digital, dan daya saing produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Lotus Medan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pelanggan perusahaan. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan sangat ditentukan oleh pengelolaan strategi distribusi, promosi digital, dan daya saing produk secara terpadu dan berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan analitik menjadi faktor penting dalam membantu perusahaan memahami perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

The purpose of this study is to determine whether distribution strategy, digital promotion, and the competitiveness of imported products influence sales growth. This study employs a quantitative descriptive method. Data were collected using a questionnaire. The population of this study consisted of all consumers who made purchases from the company during the 2024 period, totaling 256 consumers. Based on the Slovin formula, the sample size was determined to be 72 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling, with the criteria that respondents had made purchases of the company's products more than twice. The data analysis techniques included classical assumption tests, namely normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, followed by multiple linear regression analysis, hypothesis testing using t-test and F-test, and coefficient of determination analysis. The results of the study indicate that partially, distribution strategy, digital promotion, and product competitiveness have a significant effect on sales growth at CV. Lotus Medan. Simultaneously, distribution strategy, digital promotion, and product competitiveness also have a significant effect on customer sales growth at CV. Lotus Medan. This study implies that the success of increasing sales is strongly influenced by the integrated and continuous management of distribution strategies, digital promotion, and product competitiveness. In addition, the utilization of digital technology and analytics plays an important role in helping companies understand consumer behavior and design more effective and targeted marketing strategies.

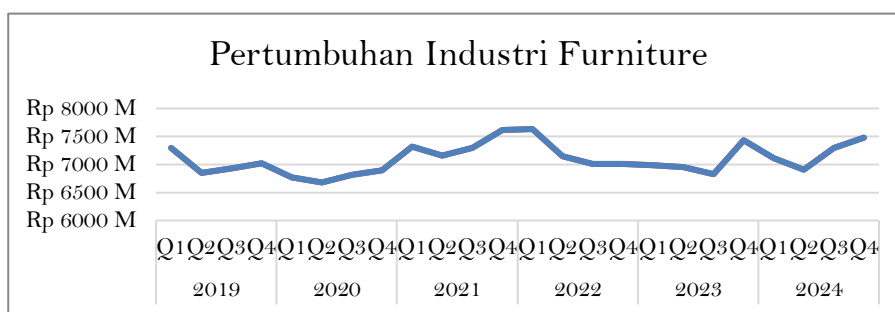
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:
Cesalya Kincella Kusuma

Pendahuluan

Dalam era persaingan industri perdagangan global yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki dan mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif agar dapat mempertahankan eksistensi dan mencapai pertumbuhan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah upaya meningkatkan volume penjualan di tengah derasnya arus produk-produk impor serta perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke arah digital (Zhou, 2024). Industri *furniture* mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, apalagi seiring meningkatnya pertumbuhan seperti dalam sektor properti, gaya hidup *modern* dan kebutuhan akan desain interior yang bervariasi. Berikut adalah data penjualan *furniture* di Indonesia dari tahun ke tahun, bisa dilihat sering terjadinya fluktuasi dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024.



Sumber: *Data Industri Research, 2025*
Gambar 1. Penjualan Furniture di Indonesia dari Tahun 2019 sampai dengan 2024

Perkembangan ini tidak lepas dari kemajuan teknologi, meningkatnya kemampuan produksi, dan bertambahnya kebutuhan pasar. Demi menjaga kelangsungan usaha ditengah persaingan yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis harus memberikan kepuasan kepada pelanggan akan produk yang dipasarkan. Selain faktor kepuasan pelanggan, perubahan pola konsumsi masyarakat kini semakin memperhatikan beberapa aspek seperti estetika, fungsionalitas dan harga. Hal ini mendorong para pelaku usaha *furniture* untuk terus berinovasi akan tren sekaligus menghadirkan produk yang sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan pasar.

Dengan banyaknya persaingan di industri *furniture* di Indonesia yang semakin ketat, pebisnis harus menggunakan berbagai macam strategi penjualan di pasar. Ada banyak perusahaan di Sumatera Utara yang cukup menguasai pasar dikarenakan strategi dan produk mereka yang sangat populer. Berdasarkan data yang terlampir secara resmi, data penjualan perusahaan besar yang bergerak dibidang *furniture* di Sumatera Utara tidak terlampirkan, dikarenakan perusahaan *furniture* yang berada di Sumatera Utara merupakan perusahaan pribadi, maka dapat penulis simpulkan bahwa berikut ada perusahaan besar di Sumatera Utara dengan jumlah karyawan lebih dari 100 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perusahaan di Sumatera Utara yang bergerak di Bidang Furniture

No	Nama Perusahaan
1	PT Casa Woodworking Industri
2	PT Metropole Purnama Citra
3	PT Cahaya Kawi Ultra Polyntrago
4	CV Karya Indra
5	PT Cahaya Bintang Selatan
6	Mebel Robert

7	Apiau Meubel (Berkat Jaya Baru)
8	PT Ahlindo Perkasa Alam
9	PT Cipta Prima Interwood Development

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Selain perusahaan besar yang tertera diatas, produsen lokal juga termasuk persaingannya, diluar itu ada juga dari masuknya produk impor yang menawarkan harga yang kompetitif dan desain yang semakin beragam. Berikut ini dilampirkan data *market share* perusahaan *furniture* di Indonesia, *market share* dihitung berdasarkan total penjualan 10 perusahaan *furniture* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia di tahun 2024, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan pangsa pasar relatif di antara perusahaan *furniture* Tbk, bukan keseluruhan industri *furniture* nasional.

Tabel 2. Data Penjualan Furniture 5 Big Company di Indonesia di Tahun 2024

Nama Perusahaan	Total Penjualan Tahun 2024	Market Share
PT Integra Indocabinet Tbk	Rp 2.791.657.523.872,00	25,80%
PT Gema Grahasarana Tbk	Rp 1.434.109.952.734,00	13,25%
PT Chitose International Tbk	Rp 461.778.022.186,00	4,27%
PT Imago Mulia Persada Tbk	Rp 120.118.076.634,00	1,11%
PT Boston Furniture Industries Tbk	Rp 50.252.347.233,00	0,46%

Sumber: Bursa Efek Indonesia (BEI), 2024

Kemajuan teknologi telah menjadikan strategi distribusi dan promosi digital sebagai elemen kunci dalam memperluas cakupan pasar sekaligus meningkatkan volume penjualan. Transformasi teknologi digital yang berkembang dengan pesat telah membawa dampak signifikan terhadap lanskap bisnis, terutama dalam hal strategi pemasaran. Perubahan ini telah mengubah dinamika interaksi perusahaan dengan konsumen, serta cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka di tingkat global. Penerapan strategi pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, website, marketplace, hingga aplikasi digital, telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jaringan distribusi, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi pada penguatan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. (Zidhan, 2024) dan (Kostecka dan Kopczevska, 2023).

Di tengah perkembangan industri *furniture* yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk promosi dan penjualan, CV. Lotus belum memanfaatkan platform *e-commerce* ataupun pemasaran digital secara optimal sehingga jangkauan pasar menjadi relatif sempit dibandingkan kompetitor yang sudah aktif memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan iklan digital. Bisnis ini memasarkan berbagai produk *furniture* dengan desain yang beragam, namun penjualan masih bergantung pada metode tradisional yaitu dengan jaringan distribusi *offline*, pameran lokal, promosi non-digital dan *sales door to door*.

CV. Lotus merupakan bisnis yang bergerak di bidang *furniture*, berdiri di awal tahun 2020 yg terletak di Jl. Brigjend Zein Hamid Gg Sahabat No 76-78, Medan. Berikut adalah jenis produk yang dijual oleh CV. Lotus:

Tabel 3. Tabel Produk CV. Lotus

No	Kategori Produk	Contoh Produk
1.	Kursi	Kursi Direktur / Sekertaris / Kantor, Kursi Santai, Kursi Hadap
2.	Lemari	Lemari Baju, Lemari Besi, Lemari Dapur, Lemari Hias
3.	Meja	Meja Kantor, Meja Makan, Meja Rias, Meja Tulis, Meja Tamu
4.	Tempat Tidur	Matras, Tilam Busa

Sumber: CV. Lotus (2025)

Setelah berbisnis selama 4 tahun lebih, CV. Lotus juga berhadapan dengan berbagai kompetitor di daerah nya seperti Toko Khaltulistiwa, Toko Laris Jaya, Toko Era Mandiri, Toko Aneka Indah, Toko Jaya Perabot dan lain sebagainya. Berikut bisa dilihat perbandingan beberapa toko tersebut:

Tabel 4. Kompetitor CV. Lotus

No	Nama Toko	Lokasi	Sistem Penjualan	Penjualan diluar Furniture	Brand
1.	CV. Lotus	Komplek	Eceran & Grosir (Offline)	Tidak Ada	Ada Brand nya sendiri
2.	Khaltulistiwa	Komplek	Eceran & Grosir (Offline & Online)	Tidak Ada	Tidak Ada Brand sendiri
No	Nama Toko	Lokasi	Sistem Penjualan	Penjualan diluar Furniture	Brand
3.	Laris Jaya	Jalan Besar	Eceran (Offline)	Ada, Barang Elektronik	Tidak Ada Brand sendiri
4.	Era Mandiri	Jalan besar	Eceran (Offline & Online)	Ada, Barang Elektronik	Tidak Ada Brand sendiri

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Bisa dilihat dari kompetitor CV. Lotus yang tertera diatas, CV. Lotus memiliki beberapa kelemahan seperti lokasi nya yang kurang strategis yang masih berada di komplek, sistem penjualannya yang masih berbasis *offline* yang dimana tidak adanya di *marketplace* dan media sosial, tetapi bisa dilihat juga dari tabel, CV. Lotus memiliki sebuah keunggulan dimana perusahaan memiliki *brand* sendiri yang nama nya “PrimoZ” yang menjual *spring bed*, lemari plastik, dan lain sebagainya.

Untuk mempromosikan produk yang dijual, CV. Lotus pernah melakukan berbagai promosi berbasis *offline* dari tahun ke tahun, strategi promosi yang telah diterapkan masih terbatas seperti:

Tabel 5. Strategi Promosi CV. Lotus

Jenis Promosi	QTY / Periode	Rincian Biaya	%
Bazaar / Pameran	6 BULAN	Rp 18.000.000	75,31 %
Umbul Umbul	10 PCS	Rp 1.600.000	6.69 %
Spanduk Uk. 1M x 4M	15 PCS	Rp 1.200.000	5.02 %
Brosur Produk (A4)	2 RIM	Rp 1.000.000	4.18 %
Brosur Produk (Uk. Double Folio)	1 RIM	Rp 600.000	2.51 %
Banner	2 PCS	Rp 500.000	2.09 %
Siaran Radio	10 SPOT	Rp 1.000.000	4.18 %
Total		Rp 23.900.000	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Bisa dilihat dari tabel diatas, strategi yang dilakukan oleh CV. Lotus masih bersifat tradisional, tidak seperti promosi masa sekarang seperti dengan adanya iklan di *marketplace* ataupun media sosial. Untuk *customer* yang pernah dihadapi CV. Lotus di 4 tahun ini, karakteristiknya berbeda beda, Berikut adalah data *customer* yang CV. Lotus pernah berinteraksi:

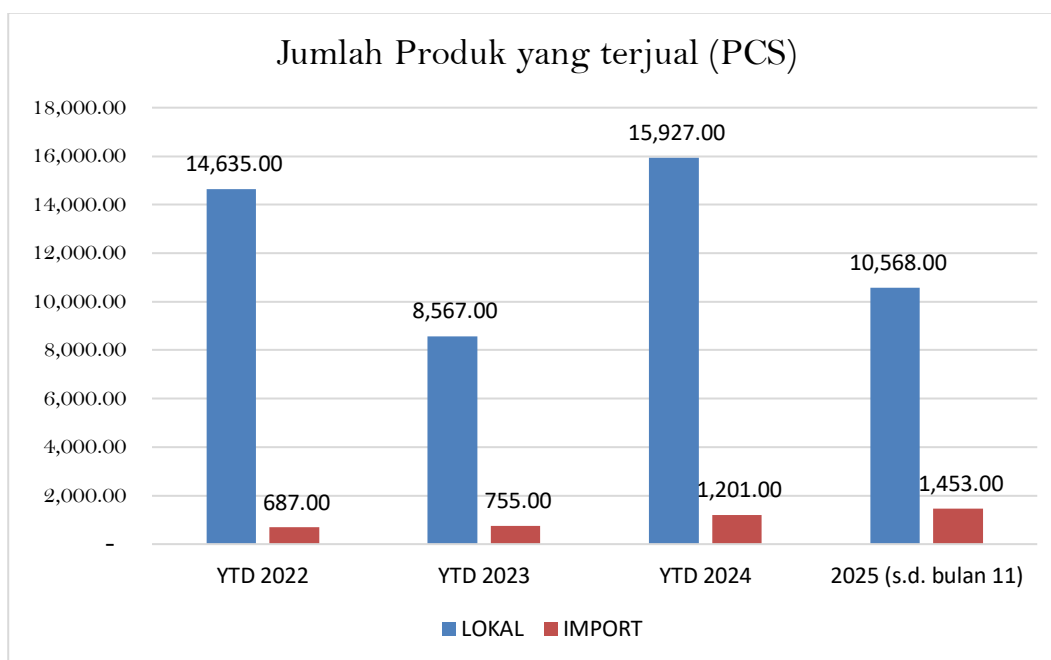
Tabel 6. Customer CV. Lotus 4 Tahun terakhir

USIA	JENIS KELAMIN	
	PRIA	WANITA
20-25	1	0
26-30	1	0
31-35	9	4
36-40	5	0
41-45	30	19
46-50	8	4
51-55	28	28

55-60	4	8
61-65	22	25
66-70	1	1
71-75	2	0

Sumber: CV. Lotus (2025)

Bisa dilihat dari Tabel diatas, *customer* yang CV. Lotus hadapi berkisar lebih banyak dari *customer* yang berumur dari umur 40 ke atas dan minim nya *customer* yang Muda. Selain itu, masuknya produk impor dengan harga yang kompetitif dan desain yang mengikuti tren global menambah tantangan bagi CV. Lotus untuk mempertahankan daya saing. Tanpa pembaruan strategi distribusi dan promosi, potensi peningkatan penjualan sulit tercapai, bahkan ada resiko kehilangan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut data jumlah produk yang terjual di 3 sampai dengan 4 tahun terakhir:



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Gambar 2. Penjualan Produk Furniture CV. Lotus

Telampir di grafik diatas adalah penjualan CV. Lotus 3 sampai dengan 4 tahun terakhir, bisa dianalisa bahwa barang yang terjual oleh CV. Lotus didominasi oleh produk lokal dan minim nya produk impor. Berdasarkan data yang dilampirkan diatas, penjualan di tahun 2023 turun sangatlah drastis dibandingkan dengan tahun 2022 kemarin dimana CV. Lotus masih lebih banyak mengandalkan metode distribusi tradisional, sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas masih terbatas.

Strategi pemasaran digital yang efektif bukan hanya mencakup penggunaan media sosial, melainkan juga melibatkan pemahaman tentang konsumen *online* yang akan dihadapi, analisis data dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen (Sasikirana, 2024). Selain promosi digital, strategi distribusi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Distribusi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar, memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Di sisi lain, daya saing produk impor juga memberikan tantangan yang besar. Produk furnitur dari luar negeri, khususnya China, menawarkan harga yang lebih kompetitif, Berikut penulis lampirkan produk lokal yang dijual CV. Lotus dengan produk import dari China:

Tabel 7. Perbandingan Harga Jual CV. Lotus dengan Harga Jual dari China

No	Item	Harga Jual CV Lotus	Harga Jual dari China (TaoBao)
1.	Kursi Kantor	Rp 355.000	Rp 202.756

2.	Lemari Hias	Rp 1.350.000	Rp 1.304.180
3.	Meja Tulis	Rp 670.000	Rp 437.379
4.	Spring Bed	Rp 3.029.963	Rp 2.905.512

Sumber: CV. Lotus (2025) & TaoBao (2025)

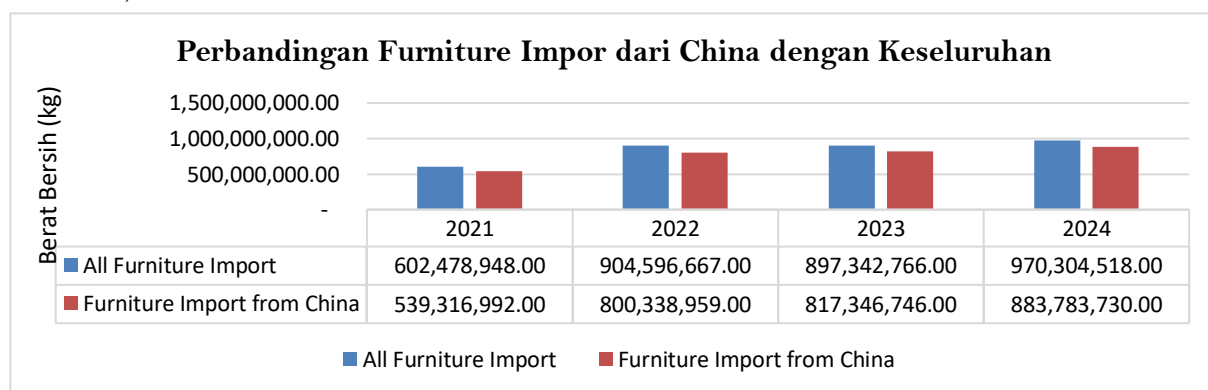
Berdasarkan data sebelumnya, bisa dilihat harga jual dari China sangatlah relatif rendah dibandingkan dengan produk lokal yang dijual dengan CV Lotus. Ini membuat CV Lotus kalah bersaing dengan produk impor yang masuk ke Indonesia. Barang impor yang masuk ke Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, begitu juga dengan barang impor yang dari China. Terlampir data dibawah adalah jumlah barang impor dari seluruh dunia keseluruhan dengan barang impor yang hanya masuk dari China.

Tabel 8. Perbandingan Barang Impor secara keseluruhan dengan dari China

Tahun	Total Barang Impor (kg)	Barang Impor dari China (kg)	Kontribusi Impor dari China (%)	% Kenaikan Barang Impor dari China (YoY)
2021	177.759.332.403	26.448.415.109	14.88%	-
2022	183.235.403.940	31.073.656.019	16.96%	17.49%
2023	198.549.424.705	35.837.148.899	18.05%	15.33%
2024	233.047.131.113	42.737.512.259	18.34%	19.25%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021 s.d. 2024)

Berdasarkan data sebelumnya, total barang impor yang masuk ke Indonesia menunjukkan adanya tren peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mencerminkan adanya peningkatan aktivitas perdagangan internasional. Jika ditinjau lebih spesifik, terlihat dimana adanya peningkatan yang konsisten setiap tahun, terutama barang impor dari China. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2025), China merupakan pemasok barang impor tertinggi ke Indonesia yang dimana setiap tahun kenaikan barang impornya berada di *range* 15% sampai dengan 19% dan kenaikannya sangat stabil. Kenaikan ini memperlihatkan adanya lonjakan permintaan terhadap barang asal China. China juga mendominasi barang *furniture* yang masuk ke Indonesia, berikut penulis lampirkan grafik perbandingan dimana China juga mendominasi barang impor *furniture* dari tahun 2021 sampai dengan 2024 (dengan kode HS 94):



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021 s.d. 2024)

Gambar 1.3. Perbandingan Barang Furniture Impor yang masuk ke Indonesia secara keseluruhan dengan yang dari China

Berdasarkan data sebelumnya, bisa dilihat dari tahun 2021 ke 2022, barang impor dari China naik 48%, dan memiliki kenaikan yang stabil di tahun tahun berikutnya. Ini membuat China sebagai pemasok barang *furniture* terbesar dibandingkan dengan Negara lainnya.

Penelitian mengenai industri furnitur di Indonesia sebelumnya lebih banyak berfokus pada beberapa topik tertentu, khususnya kota Jepara yang dikenal sebagai pusat produksi ukiran kayu dan rotan. Banyak studi menekankan pada daya saing industri di Jepara, Sulawesi Tenggara hingga Aceh

dengan menitikberatkan pada perkembangan desain produk (Priyono dan Purwoko., 2024), Penguatan budaya lokal (Sabaniyah dan Yuanditasari, 2024) dan strategi ekspor (Putri dan Mulatsih., 2021).

Namun, penelitian dengan konteks perusahaan di luar sentra industri utama seperti Medan masih sangat terbatas, padahal daerah ini menghadapi tantangan berbeda, yaitu persaingan langsung dengan produk impor berharga kompetitif. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada variabel tertentu seperti daya saing ekspor furnitur rotan (Dewi dan Isharina, 2019), peneliti menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing ekspor rotan seperti kualitas produk, harga dan akses pasar internasional, temuan ini relevan dengan penelitian penulis sebab dalam konteks persaingan domestik dan sebagai sebuah penentu apakah produk lokal dapat bersaing dengan produk impor.

Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa meskipun permintaan furnitur dunia mengalami peningkatan, ekspor furnitur kayu Indonesia justru cenderung menurun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya saing produk furnitur nasional masih relatif lemah, baik dari aspek harga, inovasi desain, kualitas finishing, maupun efisiensi distribusi (Meiliani, 2021). Temuan tersebut relevan dengan kondisi yang dihadapi CV. Lotus, yang dalam persaingan domestik harus berhadapan tidak hanya dengan produsen furnitur lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau melalui produksi massal, tetapi juga dengan produk impor yang unggul dalam variasi desain modern, ketersediaan stok, serta strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Selain itu, CV. Lotus menghadapi tantangan dalam menjaga efisiensi biaya produksi akibat fluktuasi harga bahan baku kayu dan keterbatasan kapasitas produksi dibandingkan pesaing berskala besar. Situasi ini menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi diferensiasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan inovasi desain agar mampu mempertahankan daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Selain daya saing produk, penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang terbatas, seperti menggunakan brosur dan papan nama, tidak mampu meningkatkan daya saing secara signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media promosi yang lebih efektif dan inovatif agar perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas (Sari, 2024). Kondisi ini relevan dengan CV. Lotus, yang juga menghadapi tantangan serupa, di mana promosi tradisional belum cukup efektif dalam menghadapi persaingan dengan produk impor maupun kompetitor lokal. Penelitian lain menegaskan bahwa strategi digital *marketing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan, sementara inovasi produk tidak memberikan pengaruh signifikan (Chintany dan Rangkuti, 2024). Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi digital dan distribusi yang efektif dapat lebih menentukan daya saing perusahaan dibandingkan hanya mengandalkan variasi produk.

Selain itu, penelitian mengenai saluran distribusi terhadap daya saing produk menunjukkan bahwa diferensiasi produk, strategi harga, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap daya saing suatu produk. Temuan ini relevan karena menegaskan bahwa strategi distribusi yang efektif sangat penting untuk memperkuat daya saing, terutama dalam menghadapi produk impor yang menawarkan harga lebih kompetitif dan distribusi lebih luas. Namun, masih sedikit penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh strategi distribusi, promosi digital, dan daya saing produk impor sebagai variabel independen terhadap peningkatan penjualan perusahaan lokal (Ramadhan, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi distribusi yang efektif tidak hanya menarik konsumen untuk pembelian awal, tetapi juga mendorong repeat order karena memenuhi ekspektasi konsumen terkait jangkauan produk, efektivitas logistik, dan ketersediaan produk di pasar (Subhan dan Fatmala, 2019).

Untuk variabel promosi digital, penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan promosi digital yang informatif dan menarik, konsumen lebih terdorong untuk melakukan transaksi awal maupun berkelanjutan. Peran media sosial dan kemajuan teknologi juga membantu penyebaran informasi produk secara lebih luas melalui rekomendasi dan interaksi antar pengguna (Sutarto dan Hwihanus, 2025).

Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Produk dengan keunikan dan keaslian yang tinggi cenderung membentuk persepsi positif konsumen, yang kemudian menumbuhkan minat atau ketertarikan untuk membeli produk setelah menilai keunggulan yang dimiliki (Sembiring et al., 2025).

Berdasarkan ketiga jurnal di atas, semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan oleh kondisi seperti

kompetitor yang menyediakan produk lebih bervariasi, promosi yang tidak konsisten di media sosial, serta masih digunakannya promosi tradisional berupa word of mouth yang membuat konsumen kurang tertarik pada produk yang dipromosikan (Muhammad, 2025).

Penelitian menemukan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan dan luasnya jaringan distribusi belum tentu menjamin peningkatan penjualan apabila tidak diikuti strategi promosi, kualitas pelayanan, dan ketersediaan stok yang optimal. Dengan kata lain, meskipun produk didistribusikan melalui berbagai saluran, keputusan pembelian konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh jangkauan distribusi (Eduar dan Nidyawati, 2021).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Tingkat persaingan yang tinggi di antara pelaku usaha kuliner membuat keunggulan kompetitif yang dimiliki setiap pelaku usaha menjadi relatif sama di mata konsumen. Dengan demikian, peningkatan daya saing tidak selalu secara langsung mendorong peningkatan penjualan, karena konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, harga, dan lokasi usaha dalam pengambilan keputusan pembelian (Kamaludin, 2020).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan, telah membahas strategi distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada aspek strategi produk dan harga, tanpa memberikan perhatian mendalam pada peran strategi distribusi secara spesifik. Selain itu, penelitian tersebut tidak membahas konteks industri furniture secara khusus, sehingga kurang menggambarkan dinamika yang terjadi pada sektor ini. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk penelitian yang lebih fokus pada strategi distribusi dalam konteks industri furniture dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan (Alfarizi, 2021).

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Sutarto & Hwihanus, 2025) dan (Wulandari, 2025), telah mengkaji pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan produk *furniture*. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat deskriptif dan tidak menguji secara kuantitatif hubungan antara promosi digital dan peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian tersebut lebih fokus pada UMKM dan produk rotan, sehingga kurang relevan dengan konteks perusahaan furniture lokal yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji secara kuantitatif pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan *furniture* lokal.

Penelitian mengenai daya saing produk impor dalam konteks industri *furniture* Indonesia, seperti yang dilakukan oleh (Anwar, 2021), telah membahas upaya pemerintah dalam meningkatkan ekspor produk rotan ke Inggris. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada aspek kebijakan dan tidak membahas secara langsung dampak daya saing produk impor terhadap peningkatan penjualan produk furniture lokal. Selain itu, penelitian tersebut tidak mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing produk impor secara spesifik dalam konteks pasar domestik. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk penelitian yang mengkaji secara langsung dampak daya saing produk impor terhadap peningkatan penjualan produk furniture lokal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Talib dan Saad, 2023) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keberlangsungan usaha yang baik dalam meningkatkan penjualan, memiliki daya saing yang kuat sangat penting.

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian di atas, masih terdapat ruang yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya untuk mengisi kekosongan kajian yang ada. Celah penelitian ini dapat dijawab melalui penerapan pendekatan kuantitatif yang lebih komprehensif, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam, terukur, dan menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti.

Kajian Teori

Strategi Distribusi

Distribusi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memastikan produk dapat tersalurkan kepada konsumen secara efektif dan efisien (Arafah, 2026). Strategi distribusi dapat diukur melalui beberapa indikator penting, antara lain sebagai berikut: (1) Saluran Distribusi (Pemilihan jenis saluran, baik distribusi langsung maupun tidak langsung, efektivitas kerja sama dengan distributor atau pengecer, dan kemudahan akses produk oleh konsumen) (Sutanto, 2021); (2) Cakupan Distribusi (Penyebaran produk di wilayah target, ketersediaan produk di berbagai titik penjualan, dan konsistensi pasokan di berbagai daerah) (Rahardjo, 2022); (3) Kecepatan dan

Ketepatan Pengiriman (Waktu pengiriman sesuai jadwal, akurasi produk dan jumlah yang dikirim, dan ketepatan jadwal pengantaran ke pelanggan) (Putra dkk., 2026); (4) Ketersediaan Produk (Tingkat ketersediaan stok di pasar, pengendalian persediaan di gudang dan took, dan Konsistensi pasokan terhadap permintaan pasar) (Tjokro, 2020); (5) Biaya Distribusi (Efisiensi penggunaan sumber daya logistic, penghematan biaya transportasi dan penyimpanan, dan perbandingan antara biaya distribusi dan hasil penjualan) (Rahardjo, 2022); (6) Kerja Sama dengan Mitra Distribusi (Komunikasi dan koordinasi antar pihak, kepercayaan dan loyalitas mitra distribusi, dan kepuasan mitra terhadap sistem yang diterapkan perusahaan) (Santoso, 2020).

Promosi Digital

Promosi digital adalah bentuk kegiatan promosi yang memanfaatkan media berbasis teknologi digital dan internet untuk menyalurkan informasi, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi digital tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, mengingat teknologi digital memungkinkan adanya interaksi dua arah yang cepat dan terukur (Wibowo, 2021). Indikator promosi digital mencakup berbagai aspek yang digunakan perusahaan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi digital, antara lain: (1) Media Sosial (*Social Media Marketing*), meliputi Aktivitas promosi melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, atau media sosial lainnya, frekuensi dan konsistensi pengunggahan konten, dan interaksi dua arah dengan konsumen, baik melalui komentar maupun *live streaming* (Rahardjo, 2022); (2) Website / *Online Presence*, meliputi tampilan dan kemudahan navigasi *website*, ketersediaan informasi produk dan layanan, dan fitur pemesanan atau pembelian *online* (Santoso, 2021); (3) *Email Marketing*, meliputi frekuensi pengiriman email promosi, relevansi isi pesan dengan kebutuhan konsumen, dan respons pelanggan terhadap kampanye email (Andani, 2025); (4) Iklan Digital (*Digital Advertising*), meliputi penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads, Meta Ads, dan sejenisnya, daya tarik visual dan pesan iklan, dan efektivitas iklan dalam meningkatkan kunjungan atau penjualan (Wibowo, 2021); (5) *Platform E-Commerce*, meliputi aktivitas promosi melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya, penawaran diskon dan voucher digital, dan kemudahan transaksi dan pelayanan pelanggan secara *online* (Sutanto, 2021); Interaktivitas dan Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*), meliputi respons cepat terhadap pertanyaan konsumen secara online, partisipasi konsumen dalam kampanye digital, seperti giveaway, polling, atau ulasan, dan Kepuasan konsumen terhadap komunikasi digital perusahaan (Rahmat, 2023).

Daya Saing Produk Impor

Daya Saing Produk Impor dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dari luar negeri untuk bersaing di pasar domestik dengan produk sejenis, baik yang diproduksi dalam negeri maupun produk impor lainnya (Prasetyo, 2022). Indikator Daya Saing Produk adalah sebagai berikut : (1) Kualitas Produk (*Product Quality*), (2) inovasi Produk (*Product Innovation*), (3) harga Kompetitif (*Competitive Price*), (4) diferensiasi Produk (*Product Differentiation*), (5) citra Merek (*Brand Image*), (6) Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (*Customer Service & Satisfaction*).

Peningkatan Penjualan

Penjualan dapat dipahami sebagai proses pertukaran yang melibatkan penawaran produk kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Strategi penjualan harus selalu disesuaikan dengan perubahan pasar, teknologi, dan perilaku konsumen (Sutarto & Hwihanus, 2023). Indikator Peningkatan Penjualan diantara lain: (1) volume Penjualan, (2) *revenue* (Pendapatan Penjualan), (3) pangsa Pasar (*Market Share*), (4) frekuensi Pembelian Konsumen, dan (5) loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang berperan penting dalam penelitian ilmiah untuk memberikan pemahaman yang objektif terhadap suatu fenomena. Objek dalam penelitian ini adalah variabel strategi distribusi (X_1), promosi digital (X_2), daya saing (X_3) dan peningkatan penjualan (Y). Penelitian dilakukan di CV. Lotus Medan. Waktu pelaksanaan penelitian

dimulai dari September 2025 hingga Maret 2026. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas 46 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, meliputi 12 item untuk variabel Strategi Distribusi, 12 item Promosi Digital, 12 item Daya Saing Produk, dan 10 item Peningkatan Penjualan. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,228) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Strategi Distribusi sebesar 0,877, Promosi Digital sebesar 0,923, Daya Saing Produk sebesar 0,908, dan Peningkatan Penjualan sebesar 0,882, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2024 sebanyak 256 konsumen. Berdasarkan data dari jumlah populasi di atas yang berjumlah 256 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 72 konsumen. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana kriteria responden yang dipilih adalah responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan lebih dari 2 kali pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, kemudian analisis linier berganda, serta uji hipotesis berupa uji t dan uji F, dan yang terakhir uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 9. Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Strategi Distribusi	Promosi Digital	Daya Saing	Peningkatan Penjualan
N	Valid	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0
Mean		40.67	41.07	41.72	34.67
Median		41.00	41.50	42.00	35.00
Mode		45 ^a	37	44	39
Std. Deviation		5.556	5.537	4.853	4.624
Variance		30.873	30.657	23.556	21.380

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan nilai statistik deskriptif pada tabel di atas diketahui jumlah sampel (N) sebanyak 72 didapatkan di CV. Lotus Medan selama 7 bulan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 10. Statistik Deskriptif

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88659921
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.051
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil untuk pengujian normalitas dengan statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 sehingga dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Ringkasan Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.809	3.550		.509	.612		
Strategi Distribusi	.345	.101	.415	3.423	.001	.390	2.562
Promosi Digital	.267	.099	.319	2.683	.009	.404	2.473
Daya Saing	.189	.077	.198	2.455	.017	.882	1.134

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.967	2.262		.870	.387
Strategi Distribusi	.044	.064	.133	.690	.493
Promosi Digital	-.030	.063	-.090	-.472	.638
Daya Saing	-.008	.049	-.021	-.165	.870

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada hasil pengujian *glejser* diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dimiliki oleh strategi distribusi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.493, sedangkan promosi digital memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.638 dan daya saing memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.870 sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah pada pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.809	3.550		.509	.612		
Strategi Distribusi	.345	.101	.415	3.423	.001	.390	2.562

Promosi Digital	.267	.099	.319	2.683	.009	.404	2.473
Daya Saing	.189	.077	.198	2.455	.017	.882	1.134

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$Y = 1,809 + 0,345 X1 + 0,267 X2 + 0,189 X3 + e$$

Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,809 menunjukkan nilai konstanta. Artinya, jika nilai variabel bebas yaitu Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk adalah 0, maka nilai Peningkatan Penjualan tetap sebesar 1,809.
2. Koefisien $X1$ ($b1$) = 0,345 menunjukkan bahwa variabel Strategi Distribusi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,345. Artinya, setiap peningkatan Strategi Distribusi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 34,5%.
3. Koefisien $X2$ ($b2$) = 0,267 menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,267. Artinya, setiap peningkatan Promosi Digital sebesar 1 satuan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 26,7%.

Koefisien $X3$ ($b3$) = 0,189 menunjukkan bahwa variabel Daya Saing Produk berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,189. Artinya, setiap peningkatan Daya Saing Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 18,9%.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

Uji simultan (*Uji-F*) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu Strategi Distribusi (X_1) dan Promosi Digital (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\text{Rumus : } df(\text{pembilang}) = k - 1 = 4 - 1 = 3 / df(\text{penyebut}) = n - k = 72 - 4 = 68$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 68, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,17. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.396	3	308.799	35.494	.000 ^b
	Residual	591.604	68	8.700		
	Total	1518.000	71			

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel diatas, nilai F_{hitung} (35,494) > F_{tabel} (2,17) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan.

2. Uji Parsial

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k = 72 - 4 = 68$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 68 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,995. Sedangkan nilai dari t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.809	3.550		.509	.612		
Strategi Distribusi	.345	.101	.415	3.423	.001	.390	2.562
Promosi Digital	.267	.099	.319	2.683	.009	.404	2.473
Daya Saing	.189	.077	.198	2.455	.017	.882	1.134

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Pada Strategi Distribusi (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,423) > t_{tabel} (1,995)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Strategi Distribusi terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan.
2. Pada Promosi Digital (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,683) > t_{tabel} (1,995)$ dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan.
3. Pada Daya Saing Produk (X_3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,455) > t_{tabel} (1,995)$ dengan tingkat signifikan $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Daya Saing Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Strategi Distribusi (X_1) dan Promosi Digital (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 16. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.593	2.950

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,593. Hal ini berarti besarnya pengaruh Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk terhadap Peningkatan Penjualan adalah sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Lotus Medan

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk variabel Strategi Distribusi mempunyai nilai t_{hitung}

$(3,423) > t_{tabel}(1,995)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Strategi Distribusi terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan. Koefisien $X1 (b1) = 0,345$ menunjukkan bahwa variabel Strategi Distribusi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,345. Artinya, setiap peningkatan Strategi Distribusi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 34,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri dan Mulatsih, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan mebel kayu Indonesia memiliki daya saing yang kuat di sembilan negara tujuan ekspor dengan posisi bervariasi (rising star, falling star, retreat). Regresi panel data mengungkapkan bahwa PDB negara tujuan, PDB Indonesia, harga ekspor, nilai tukar riil, dan nilai RCA berpengaruh signifikan, sedangkan pertumbuhan penduduk tidak signifikan terhadap ekspor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Faturrahman et al., 2025) yang membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Selain itu, penelitian (Putri dan Mulatsih, 2021) menunjukkan bahwa strategi distribusi yang efektif turut mendukung daya saing produk, yang mengindikasikan bahwa distribusi bukan hanya memengaruhi penjualan secara langsung, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif produk di pasar. Dengan demikian, distribusi yang baik dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing produk CV. Lotus di tengah persaingan pasar furnitur yang semakin kompetitif.

Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa CV. Lotus perlu mengoptimalkan strategi distribusi melalui perluasan jaringan penyalur, peningkatan ketepatan waktu pengiriman, pengelolaan persediaan yang lebih efisien, serta pemanfaatan sistem distribusi berbasis digital untuk memantau stok dan permintaan pasar secara *real time*. Selain itu, strategi distribusi perlu diintegrasikan dengan promosi digital agar efektivitas pemasaran meningkat secara simultan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan iklan digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus mengarahkan konsumen pada kanal distribusi yang tersedia. Hal ini didukung oleh penelitian (Siregar et al., 2025) yang menunjukkan bahwa integrasi promosi digital mampu meningkatkan penjualan secara signifikan melalui perluasan akses konsumen terhadap produk, serta penelitian (Pradani dan Puspita, 2025) yang menegaskan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dalam mendorong pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin optimal strategi distribusi dan integrasinya dengan promosi digital, maka semakin besar pula potensi peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh CV. Lotus Medan.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Lotus Medan

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel Promosi Digital mempunyai nilai $t_{hitung}(2,683) > t_{tabel}(1,995)$ dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan. Koefisien $X2 (b2) = 0,267$ menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,267. Artinya, setiap peningkatan Promosi Digital sebesar 1 satuan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 26,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2025) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa QRIS mempermudah transaksi dan promosi digital menarik konsumen, keduanya secara bersama-sama meningkatkan penjualan Trendz Rantauprapat sebesar 40,3%, menekankan pentingnya integrasi pembayaran digital dan pemasaran online dalam pengembangan bisnis ritel.

Promosi digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena mampu menyampaikan informasi produk secara luas, cepat, dan tepat sasaran kepada konsumen. Melalui media digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi minat beli konsumen. Konten promosi yang menarik dan interaktif dapat mendorong konsumen untuk mengenal produk lebih jauh hingga akhirnya melakukan pembelian. Dengan jangkauan yang luas dan biaya yang relatif efisien, promosi digital menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital.

Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Lotus Medan

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel Daya Saing mempunyai nilai $t_{hitung}(2,455) > t_{tabel}(1,995)$ dengan tingkat signifikan $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan secara parsial antara Daya Saing Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan. Koefisien $X_3 (b_3) = 0,189$ menunjukkan bahwa variabel Daya Saing Produk berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,189. Artinya, setiap peningkatan Daya Saing Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 18,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Mulatsih (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mebel kayu Indonesia memiliki daya saing yang kuat di sembilan negara tujuan ekspor dengan posisi bervariasi (rising star, falling star, retreat). Regresi panel data mengungkapkan bahwa PDB negara tujuan, PDB Indonesia, harga ekspor, nilai tukar riil, dan nilai RCA berpengaruh signifikan, sedangkan pertumbuhan penduduk tidak signifikan terhadap ekspor.

Daya saing produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang memiliki kualitas baik, harga yang kompetitif, serta keunikan tertentu akan lebih mudah diterima oleh pasar. Daya saing yang tinggi membuat konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Dengan demikian, semakin tinggi daya saing suatu produk, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Lotus Medan

Hasil uji-F yang menyatakan bahwa untuk seluruh variabel mempunyai nilai $F_{hitung} (35,494) > F_{tabel} (2,17)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Lotus Medan. nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,593. Hal ini berarti besarnya pengaruh Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk terhadap Peningkatan Penjualan adalah sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2025) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Mulatsih (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi distribusi dan daya saing produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Strategi distribusi, promosi digital, dan daya saing produk secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Strategi distribusi memastikan ketersediaan produk, promosi digital meningkatkan kesadaran dan minat beli, sementara daya saing produk mendorong keputusan pembelian konsumen. Apabila ketiga faktor ini dikelola secara optimal dan terintegrasi, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tidak berjalan dengan baik, maka efektivitas peningkatan penjualan akan menurun. Oleh karena itu, kombinasi strategi distribusi yang tepat, promosi digital yang efektif, dan daya saing produk yang kuat menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk terhadap Peningkatan Penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Strategi Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pelanggan pada CV. Lotus Medan. Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pelanggan pada CV. Lotus Medan. Daya Saing Produk berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Peningkatan Penjualan pelanggan pada CV. Lotus Medan. Strategi Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing Produk berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pelanggan pada CV. Lotus Medan.

Secara praktis, CV. Lotus disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi distribusi melalui perluasan kerja sama dengan distributor atau reseller di wilayah potensial, optimalisasi manajemen logistik untuk mempercepat pengiriman, serta pemanfaatan sistem digital dalam pengelolaan stok dan distribusi. Pada aspek promosi digital, perusahaan perlu memperkuat aktivitas pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan iklan digital berbayar, disertai pembuatan konten produk yang lebih menarik,

informatif, dan sesuai dengan target pasar. Selain itu, dalam meningkatkan daya saing produk, perusahaan perlu melakukan inovasi desain produk secara berkala, menjaga kualitas bahan baku, serta menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan analisis pasar dan strategi pesaing.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada CV. Lotus Medan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada perusahaan lain atau wilayah yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan namun belum dianalisis, seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, citra merek, dan kondisi ekonomi pasar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah variabel penelitian, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Ariawan, B., Sari, N., Pramana, E., & Kurniawan, T. (2019). *Statistika fundamental untuk ilmu sosial*. Jakarta: Mandiri Persada.
- Arfah, A. (2026). Strategi Distribusi Produk Oleh Pedagang Musiman UMKM Di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur: Efisiensi, Peluang, Dan Tantangan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 184-192.
- Andani, T. (2025). *Komunikasi pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dalam mempertahankan loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, UIN SUSKA RIAU).
- Fathoroni, M., Lestari, D., Yusuf, A., & Cahyono, R. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif modern*. Yogyakarta: Graha Akademika.
- Faturrahman, Ruliaty, & Indrayani, Syarthini. (2025). *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen pada PT. Mayora Group Kota Makassar*.
- Gunawan, R., Wijaya, S., Hadi, P., & Nur, V. (2020). *Analisis statistik terapan dengan SPSS*. Surabaya: Nusantara Data Press.
- Handayani, S., Rizki, M., Febrianto, H., & Astuti, L. (2024). *Analisis data menggunakan SPSS: panduan praktis*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Handoko, T. H., Prasetyo, N., Rahayu, E., & Putra, S. (2023). *Metode penelitian manajemen: pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hartono, B., Yulianti, K., Darmawan, A., & Octavia, R. (2023). *Statistika dasar untuk penelitian ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Haryanto, B. (2021). *Hubungan Distribusi, Promosi Digital, dan Daya Saing*. Jakarta: Pustaka Edu.
- Hasanuddin, L., Rahadian, F., Puspitasari, M., & Santika, I. (2020). *Statistik multivariat untuk penelitian*. Bandung: Pustaka Cendekia Raya.
- Hermanto. (2024). *Pengantar Manajemen Modern*. Jakarta: Mitra Ilmu Nusantara.
- Sari, D., & Putra, A. (2025). *Manajemen Umum dan Aplikasinya*. Bandung: Pustaka Cendekia.
- Hidayah, N. (2024). *Teknik pengolahan data statistik*. Bandung: Pustaka Inspirasi.
- Hidayah, R., Setyawan, B., Marlina, C., & Firmansyah, D. (2024). *Pengantar statistika inferensial*. Semarang: Citra Mandiri Press.
- Hidayat, A., Suhartono, G., Andriani, P., & Sigit, L. (2023). *Metode penelitian: teori dan aplikasi*. Malang: Media Ilmiah Nusantara.
- Hidayat, R. (2024). *SPSS untuk penelitian sosial: langkah demi langkah*. Yogyakarta: Penerbit Edukasi.
- Hidayatulloh, F. (2021). *Korelasi Manajemen Pemasaran dan Penjualan*. Malang: Mandiri Pustaka.
- Hutabarat, J. (2022). *Kekuatan Bersaing Produk Lokal*. Medan: Pustaka Jaya.
- Hutapea, L. (2021). *Analisis Produk Impor*. Medan: Pustaka Modern.
- Indrasari, D. (2019). *Tujuan Pemasaran dan Implikasinya*. Semarang: Lintas Aksara.
- Indrasari, D. (2021). *Analisis Penjualan*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2017). *Digital Marketing Strategy*. New York: Pearson Digital.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Competitiveness Indicators*. Pearson.
- Lestari, V., Gunarto, S., Melati, P., & Hendra, K. (2024). *Analisis regresi dan aplikasinya menggunakan SPSS*. Bandung: Alfa Beta.

- Lubis, Renny. (2021). *Pengaruh Segmentasi Pasar dan Saluran Distribusi terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Mutifa Medan*.
- Mulyono, D., Santoso, R., Fajar, T., & Indriani, S. (2019). *Metode penelitian terapan untuk profesional*. Semarang: Pustaka Ilmu.
- Mulyono, E. (2019). *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Pradani, Rizki Febri Eka, & Puspita, Winda. (2025). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada Toko Baju Adzkiya Maron*.
- Prasetyo, A. (2019). *Konsep Dasar Penjualan dan Pemasaran*. Bandung: Pionir Media.
- Prasetyo, A. (2021). *Pemetaan Daya Saing Produk*. Bandung: Karya Ilmu.
- Prasetyo, J., Sutedja, M., Dwi, R., & Hapsari, N. (2025). *Analisis multivariat untuk penelitian lanjut*. Semarang: Citra Ilmu.
- Pratama, R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pionir Ilmu.
- Pratama, R., Adi, S., Nuraini, L., & Koesoema, B. (2023). *Metode penelitian survei: desain dan analisis*. Jakarta: Transmedia Akademika.
- Priyatno, S., Agus, B., Rini, T., & Dwi, M. (2019). *Pengantar SPSS: teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purnomo, Y., Sumarno, H., Lila, A., & Yusri, P. (2019). *Pengolahan data penelitian: konsep dan aplikasi*. Surabaya: Media Ilmiah.
- Putra, A., Haryanto, F., Melinda, S., & Rahma, G. (2022). *Statistika terapan untuk penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Sehat.
- Putra, I. A. A., Takdir, R. A., Makmur, I. M., Wibowo, A. H., Dukalang, S. S. S. A., Sri Gusty, S. T., & Munansar, I. (2026). *Transportasi Logistik dan Rantai Pasok*. Arsy Media.
- Putra, K. (2022). *Statistika untuk manajemen bisnis*. Surabaya: Bisnis Media.
- Putri, D., Siregar, L., Ningsih, R., & Wahyu, C. (2022). *Analisis data pendidikan dengan SPSS*. Bandung: EduPress.
- Putri, Dea Esania, & Mulatsih, Sri. (2021). *Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor Furnitur Kayu Indonesia ke Negara Tujuan Utama*.
- Rahardjo, S. (2022). *Digital Marketing Strategy Indonesia*. Bandung: Citra Ilmu.
- Rahardjo, T., Anwar, P., Sinta, M., & Yudha, R. (2023). *Dasar-dasar statistika untuk penelitian*. Bandung: Pustaka Mandiri.
- Rahman, F., Suryanto, E., Widodo, H., & Melisa, A. (2024). *Statistika untuk penelitian sosial dan kesehatan*. Jakarta: Nusantara Ilmu.
- Rahmat, M. (2023). *Perilaku Konsumen Digital*. Yogyakarta: Lintas Eduka.
- Rahmawati, S., Dewi, P., Lestari, N., & Chairani, O. (2022). *Pengantar metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Ilmiah.
- Ramadhan, R. (2021). *Analisis Penjualan Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Riyanto, B., & Hatmawan, C. (2020). *Analisis data kuantitatif: konsep dan praktik*. Bandung: DataCipta.
- Riyanto, D. (2020). *Pengantar statistik ekonomi*. Jakarta: Ekonomi Persada.
- Santoso, H. (2020). *Analisis Efektivitas Distribusi*. Jakarta: Pustaka Aksara.
- Santoso, H. (2021). *Dasar-Dasar Promosi Digital*. Jakarta: Gema Pustaka.
- Santoso, H. (2023). *Faktor Penentu Daya Saing Produk*. Jakarta: Cendekia Press.
- Santoso, H., Budi, R., Indah, S., & Luki, A. (2023). *Statistika terapan untuk manajemen*. Jakarta: Pustaka Manajemen.
- Siregar, R. (2023). *Persaingan Produk di Pasar Indonesia*. Jakarta: Wawasan Global.
- Siregar, Rina Fronica, Ayla, Sri, & Ritonga, Nurhabibah. (2025). *Pengaruh Penggunaan QRIS dan Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Pakaian Trendz Store Rantauprapat*.
- Sembiring, Bellen Vebiola, Waruwu, Khamo, Pakpahan, Evalina, & Lubis, Hilman. (2025). *Pengaruh Minat Beli dan Daya Saing terhadap Peningkatan Penjualan pada Jasa Titip Instagram @Jastipdiskon.Medan*.
- Sudarto, P., Siti, H., Rian, M., & Desi, L. (2019). *Metode penelitian dan aplikasi statistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarto, Q. (2019). *Pengantar statistik multivariat*. Jakarta: Ilmu Press.
- Supriadi, T., Riska, N., Angga, P., & Heri, S. (2020). *Statistika dasar untuk ilmuwan sosial*. Bandung: Pustaka Cendekia.
- Sutanto, B. (2021). *Indikator Distribusi dan Kinerja Penjualan*. Yogyakarta: Media Sains.

- Sutanto, B. (2021). *Manajemen Distribusi*. Surabaya: Inti Pustaka.
- Sutanto, E., Nanda, R., Putra, A., & Sari, Y. (2023). *Desain penelitian survei: teori dan praktik*. Semarang: Citra Mandiri.
- Sutarto, H., & Hwihanus, A. (2023). *Manajemen Penjualan Kontemporer*. Bandung: Mandiri Press.
- Sutisna, B., Rahma, L., & Dewanto, H. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Studi Kasus*. Yogyakarta: Graha Wawasan.
- Tjiptono, F. (2019). *Brand dan Digital Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pengukuran Daya Saing Produk*. Yogyakarta: Andi.
- Tjokro, A. (2020). *Internet Marketing Management*. Depok: Aksara Prima.
- Wibowo, T. (2021). *Promosi Digital*. Jakarta: Graha Informatika.
- Wicaksono, M., Prasetya, D., Larasati, F., & Gunadi, B. (2023). *Statistika untuk ilmu sosial: konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: EduPress.
- Wijaya, D. (2023). *Analisis Pasar dan Kompetisi Produk*. Surabaya: Media Sarana.
- Wijayanti, R., Sari, P., Cahya, M., & Bambang, T. (2024). *Teknik pengukuran dan instrumen penelitian*. Bandung: Pustaka Ilmiah.
- Wirianto, M., Andika, S., & Prabowo, R. (2024). *Strategi Pemasaran Digital*. Jakarta: Media Eksekutif.
- Wiwik, R., & Arfiandi, B. (2025). *Pemasaran Kontemporer di Era Teknologi*. Surabaya: Global Mandiri.
- Wulandari, N., Anggraini, V., Rido, S., & Farah, L. (2025). *Analisis data kuantitatif untuk penelitian kesehatan*. Jakarta: Sehat Press.