



Pengaruh Variasi Produk dan Persaingan Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Pakan Ternak di Kabupaten Karo

Aldira Lidwina Br Sembiring¹, Ranga Restu Prayogo²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

aldiralidwina835@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan persaingan terhadap volume penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pakan ternak di Kabupaten Karo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Sampel penelitian berjumlah 40 pelaku UMKM pakan ternak yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25 setelah instrumen memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,565, nilai t sebesar 3,693, dan signifikansi 0,001. Persaingan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,809, nilai t sebesar 4,590, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, variasi produk dan persaingan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 19,442 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 51,2% variasi volume penjualan, sedangkan 48,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa keberagaman produk yang sesuai kebutuhan peternak serta kemampuan pelaku UMKM merespons persaingan melalui kualitas, pelayanan, ketersediaan produk, dan harga kompetitif merupakan strategi penting untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Variasi Produk, Persaingan, Volume Penjualan, UMKM, Pakan Ternak

Abstract

This study aims to analyze the effect of product variety and competition on sales volume among livestock feed Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karo Regency. A quantitative associative approach was employed to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables. The sample consisted of 40 livestock feed MSME owners selected through purposive sampling. Primary data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS version 25 after the instruments met validity, reliability, and classical assumption requirements. The results show that product variety has a positive and significant effect on sales volume, with a regression coefficient of 0.565, a t-value of 3.693, and a significance level of 0.001. Competition also has a positive and significant effect on sales volume, with a regression coefficient of 0.809, a t-value of 4.590, and a significance level of 0.000. Simultaneously, product variety and competition significantly affect sales volume, as indicated by an F-value of 19.442 and a significance level of 0.000. The R Square value of 0.512 indicates that the two variables explain 51.2% of the variation in sales volume, while the remaining 48.8% is influenced by factors outside the model. These findings confirm that offering diverse products aligned with farmers' needs and responding effectively to competition through quality improvement, service, product availability, and competitive pricing are important strategies for sustainably increasing livestock feed MSME sales volume.

Keywords: Product Variety, Competition, Sales Volume, MSMEs, Livestock Feed

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di sektor agribisnis, khususnya usaha pakan ternak, keberadaan UMKM menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas peternakan melalui penyediaan berbagai kebutuhan pakan yang berkualitas dan mudah dijangkau oleh peternak.

Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar pada sektor peternakan sehingga keberadaan UMKM pakan ternak memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pakan bagi para peternak. Namun, perkembangan usaha tersebut menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis, perubahan preferensi konsumen, serta tingginya persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Variasi produk merupakan upaya perusahaan atau pelaku usaha dalam menawarkan berbagai pilihan produk berdasarkan jenis, merek, ukuran kemasan, kualitas, maupun karakteristik lainnya sehingga konsumen memiliki alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang pelaku usaha untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai bagi konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain variasi produk, persaingan juga menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang lebih baik, menetapkan harga yang kompetitif, serta melakukan inovasi agar mampu mempertahankan pelanggan. Persaingan yang sehat dapat menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan kondisi di lapangan, beberapa UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo mengalami perubahan volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan pasar, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan produk yang beragam dan menghadapi persaingan usaha. Oleh karena itu, variasi produk dan persaingan menjadi dua faktor yang penting untuk dianalisis karena keduanya diduga memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan volume penjualan UMKM.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk dan persaingan memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor perdagangan umum, industri manufaktur, maupun perusahaan berskala besar. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh variasi produk dan persaingan terhadap volume penjualan pada UMKM pakan ternak, khususnya di Kabupaten Karo, masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena memberikan bukti empiris pada sektor usaha yang memiliki karakteristik berbeda serta memberikan gambaran mengenai kondisi persaingan usaha pakan ternak di daerah tersebut.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh variasi produk maupun persaingan terhadap kinerja penjualan, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor ritel, manufaktur, atau usaha makanan dan minuman. Penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan pada UMKM pakan ternak masih relatif terbatas, terutama di Kabupaten Karo yang memiliki karakteristik usaha berbasis sektor peternakan. Selain itu, kondisi persaingan antar pelaku UMKM pakan ternak di daerah ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor usaha lainnya karena dipengaruhi oleh kebutuhan peternak, ketersediaan produk, serta fluktuasi permintaan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variasi produk dan persaingan terhadap volume penjualan pada UMKM pakan ternak sehingga dapat memperkaya kajian pemasaran pada sektor agribisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap volume penjualan, menganalisis pengaruh persaingan terhadap volume penjualan, serta menganalisis pengaruh variasi produk dan persaingan secara simultan terhadap volume penjualan pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan kewirausahaan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi usaha yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan persaingan terhadap volume penjualan pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Penelitian dilaksanakan pada UMKM pakan ternak yang beroperasi di Kabupaten Karo dengan populasi seluruh pelaku usaha pakan ternak di wilayah tersebut. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya secara aktif dan bersedia menjadi responden penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat kepada seluruh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dokumen, dan publikasi yang relevan dengan penelitian. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan setiap butir pertanyaan.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap volume penjualan, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variasi produk dan persaingan dalam menjelaskan perubahan volume penjualan pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan persaingan terhadap volume penjualan pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25 setelah seluruh instrumen penelitian memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-9,845	5,761	-	-1,709	0,096
Variasi Produk (X1)	0,565	0,153	0,427	3,693	0,001
Persaingan (X2)	0,809	0,176	0,530	4,590	0,000

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2026.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,565 dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Variabel Persaingan memiliki koefisien regresi sebesar 0,809 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
19,442	3,252	0,000	H0 ditolak (berpengaruh signifikan secara simultan)

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,442 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk dan Persaingan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,716	0,512	0,486	4,224

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2026.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Persaingan mampu menjelaskan 51,2% variasi Volume Penjualan pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, baik dari segi merek, jenis, ukuran kemasan, maupun kualitas produk, semakin besar peluang pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Keberagaman produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan strategi penting dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam serta meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Pelaku usaha yang menyediakan berbagai pilihan produk, baik berdasarkan merek, jenis pakan, ukuran kemasan, maupun kualitas, memiliki peluang yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Setiap peternak memiliki karakteristik usaha dan kebutuhan pakan yang berbeda sehingga keberagaman produk memungkinkan konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan ternaknya. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui penyediaan pilihan produk yang lebih beragam. Semakin banyak alternatif produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Oleh karena itu, variasi produk tidak hanya menjadi strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan tidak selalu memberikan dampak negatif bagi pelaku usaha. Sebaliknya, persaingan mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta melakukan inovasi agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Persaingan yang sehat menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kinerja usahanya sehingga volume penjualan dapat meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori strategi bersaing yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam merespons persaingan akan menentukan keberhasilan dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

Pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo, persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan perbaikan dalam berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan kepada pelanggan, strategi penetapan harga, serta ketersediaan produk. Persaingan yang sehat memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Dengan demikian, persaingan tidak dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas usaha dan memperkuat posisi di pasar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan. Pelaku usaha yang mampu merespons persaingan melalui inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan strategi pemasaran yang tepat akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Persaingan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,2% menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Volume Penjualan UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Sementara itu, sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti strategi promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, lokasi usaha, maupun kondisi ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang tepat, keberagaman produk, dan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan volume penjualan pada UMKM pakan ternak tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan memberikan

hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut perlu diterapkan secara bersamaan agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo dalam menyusun strategi pengembangan usaha. Pelaku usaha disarankan untuk terus mengevaluasi kebutuhan konsumen, memperluas variasi produk yang ditawarkan, menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang lebih baik, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran yang menempatkan variasi produk sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persaingan tidak selalu berdampak negatif terhadap pelaku usaha, tetapi dapat menjadi pendorong peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi diferensiasi produk dan kemampuan menghadapi persaingan merupakan faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.

Interpretasi Hasil Regresi Variasi Produk terhadap Volume Penjualan

Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,565 dengan nilai signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan UMKM dalam menyediakan pilihan produk yang lebih beragam berkaitan dengan peningkatan volume penjualan. Dalam konteks usaha pakan ternak, variasi produk tidak hanya dapat dimaknai sebagai banyaknya merek yang tersedia, tetapi juga mencakup variasi jenis pakan, ukuran kemasan, tingkat kualitas, kegunaan berdasarkan jenis ternak, serta alternatif harga yang dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Peternak memiliki kebutuhan yang berbeda berdasarkan skala usaha, umur ternak, tujuan pemeliharaan, serta kondisi produksi. Oleh karena itu, keberagaman pilihan memungkinkan konsumen memperoleh produk yang paling sesuai dengan kebutuhan aktualnya tanpa harus berpindah ke penjual lain. Kondisi tersebut memperbesar peluang terjadinya transaksi pada satu tempat usaha dan sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Temuan ini memperjelas bahwa variasi produk berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang dapat memperluas cakupan kebutuhan konsumen. Semakin banyak kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh satu UMKM, semakin tinggi peluang terjadinya peningkatan frekuensi maupun nilai pembelian. Namun, pelaku usaha tetap perlu menyesuaikan variasi dengan pola permintaan yang nyata. Penambahan produk yang tidak sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan persediaan tidak bergerak dan menambah biaya penyimpanan. Dengan demikian, strategi variasi produk sebaiknya didasarkan pada informasi penjualan, permintaan pelanggan, ketersediaan pemasok, dan kemampuan modal agar keberagaman yang ditawarkan benar-benar berkontribusi terhadap volume penjualan.

Variasi Merek, Jenis Pakan, dan Ukuran Kemasan sebagai Bentuk Diferensiasi

Pada UMKM pakan ternak, variasi merek memberi konsumen alternatif berdasarkan kepercayaan, pengalaman penggunaan, kandungan produk, dan tingkat harga. Sebagian peternak cenderung mempertahankan merek tertentu karena telah merasa cocok dengan performa ternak, sedangkan konsumen lain lebih fleksibel memilih produk berdasarkan harga atau ketersediaan. Karena itu, menyediakan lebih dari satu pilihan merek dapat membantu pelaku usaha menangkap kelompok konsumen yang berbeda. Selain merek, variasi jenis pakan juga penting karena kebutuhan pakan berbeda menurut jenis dan fase pertumbuhan ternak. Ketersediaan produk yang sesuai untuk kebutuhan tertentu dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa UMKM mampu menjadi penyedia yang lengkap. Ukuran kemasan juga memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian. Konsumen berskala kecil mungkin lebih memilih kemasan dengan jumlah yang lebih sedikit untuk menjaga arus kas, sedangkan peternak dengan kebutuhan besar dapat memilih kemasan lebih besar yang dianggap lebih ekonomis. Oleh sebab itu, variasi ukuran kemasan memungkinkan pelaku usaha melayani berbagai tingkat daya beli tanpa harus mengubah produk inti. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif variasi produk dapat dipahami melalui mekanisme ini, yaitu semakin besar kesesuaian antara pilihan produk dan karakteristik kebutuhan peternak, semakin tinggi peluang penjualan. Pelaku UMKM dapat melakukan evaluasi berkala terhadap produk yang paling cepat terjual, produk yang memiliki margin baik, dan produk yang jarang dibeli. Evaluasi tersebut dapat digunakan untuk mengatur portofolio produk agar variasi tetap luas tetapi tidak menimbulkan beban persediaan yang berlebihan.

Persaingan sebagai Pendorong Perbaikan Kinerja Penjualan

Koefisien regresi persaingan sebesar 0,809 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan berkaitan kuat dengan peningkatan volume penjualan. Nilai koefisien

yang lebih besar daripada variasi produk menunjukkan bahwa pada model penelitian ini persaingan memiliki kontribusi perubahan yang lebih besar terhadap volume penjualan ketika variabel lain dianggap tetap. Temuan ini tidak berarti bahwa semakin banyak pesaing otomatis meningkatkan penjualan, melainkan bahwa kondisi persaingan mendorong pelaku usaha untuk merespons pasar melalui perbaikan kualitas, pelayanan, harga, ketersediaan barang, dan inovasi. Ketika beberapa usaha menawarkan produk yang mirip, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi lebih sensitif terhadap perbedaan manfaat yang diterima. Pelaku UMKM kemudian dituntut untuk menjaga stok, memberikan informasi produk yang jelas, melayani dengan cepat, dan menawarkan harga yang wajar. Respons tersebut dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik dan akhirnya meningkatkan peluang transaksi. Di Kabupaten Karo, karakteristik pelanggan pakan ternak yang membutuhkan kesinambungan pasokan membuat keandalan ketersediaan menjadi bagian penting dari persaingan. Konsumen cenderung memilih penjual yang mampu menyediakan produk pada saat dibutuhkan karena keterlambatan memperoleh pakan dapat mengganggu aktivitas peternakan. Dengan demikian, persaingan yang dikelola secara sehat dapat menjadi tekanan positif yang mendorong UMKM meningkatkan kualitas operasionalnya. Pelaku usaha yang mampu membaca strategi pesaing tanpa melakukan perang harga yang merugikan dapat menggunakan persaingan sebagai sumber pembelajaran untuk memperkuat posisi pasar.

Peran Harga Kompetitif dalam Lingkungan Persaingan

Harga merupakan salah satu aspek yang langsung dibandingkan konsumen ketika beberapa penjual menawarkan produk sejenis. Dalam usaha pakan ternak, perbedaan harga yang kecil dapat memengaruhi keputusan pembelian terutama bagi peternak yang melakukan pembelian rutin dalam jumlah besar. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan keberlanjutan usaha. Harga yang terlalu tinggi dapat mendorong konsumen berpindah, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menekan margin dan membatasi kemampuan usaha menjaga persediaan. Strategi harga sebaiknya mempertimbangkan biaya pembelian dari pemasok, biaya transportasi, biaya penyimpanan, risiko perubahan harga, serta margin yang wajar. Temuan penelitian mengenai pengaruh persaingan mengindikasikan bahwa kemampuan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar menjadi bagian dari respons kompetitif. Namun, persaingan tidak seharusnya hanya berfokus pada harga. Pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambahan melalui kemudahan pemesanan, kecepatan pelayanan, pemberian informasi, ketersediaan berbagai pilihan, atau hubungan yang baik dengan pelanggan. Jika nilai yang diterima konsumen meningkat, sensitivitas terhadap selisih harga dapat berkurang. Dengan demikian, harga kompetitif perlu ditempatkan sebagai salah satu unsur dalam strategi bersaing, bukan satu-satunya alat. Pelaku UMKM yang mampu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas layanan, dan ketersediaan produk memiliki peluang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Ketersediaan Produk dan Manajemen Persediaan

Ketersediaan produk merupakan faktor penting yang menghubungkan variasi produk dengan persaingan. Variasi yang luas tidak akan memberikan manfaat apabila produk yang dibutuhkan konsumen sering tidak tersedia. Sebaliknya, persediaan yang terlalu besar juga dapat meningkatkan kebutuhan modal kerja dan biaya penyimpanan. Oleh karena itu, UMKM pakan ternak perlu menyeimbangkan kelengkapan pilihan dengan kecepatan perputaran produk. Pelaku usaha dapat menggunakan catatan penjualan sederhana untuk mengidentifikasi merek, jenis, dan ukuran kemasan yang memiliki permintaan tinggi. Produk dengan perputaran cepat dapat diprioritaskan dalam pemesanan, sedangkan produk yang jarang terjual dapat dikelola dalam jumlah yang lebih terbatas. Pendekatan ini membantu mengurangi risiko kehilangan penjualan ketika permintaan muncul sekaligus menjaga modal agar tidak terlalu banyak tertahan dalam persediaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, ketersediaan juga dapat menjadi pembeda karena konsumen yang tidak memperoleh produk di satu tempat dapat dengan mudah beralih ke pesaing. Konsistensi pasokan menjadi semakin penting bagi peternak yang memiliki jadwal pembelian rutin. Oleh sebab itu, hubungan dengan pemasok dan ketepatan perencanaan stok perlu dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan semata-mata fungsi operasional. Dengan memperbaiki pengelolaan persediaan, pelaku UMKM dapat memastikan variasi produk yang ditawarkan benar-benar tersedia ketika dibutuhkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi kehilangan transaksi, dan mendukung peningkatan volume penjualan sebagaimana tercermin dalam hasil penelitian.

Kualitas Pelayanan sebagai Respons terhadap Persaingan

Persaingan yang semakin tinggi membuat kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan pelaku UMKM. Produk pakan ternak yang dijual oleh beberapa usaha dapat memiliki spesifikasi yang serupa, sehingga pengalaman pelayanan menjadi salah satu alasan konsumen memilih penjual tertentu. Pelayanan dapat diwujudkan melalui keramahan, ketepatan informasi, kecepatan transaksi, kesediaan membantu konsumen menemukan produk, serta kejelasan mengenai harga dan ketersediaan stok. Bagi peternak

yang belum memahami perbedaan antarproduk, informasi yang tepat mengenai jenis dan kegunaan pakan dapat membantu pengambilan keputusan. Namun, pelaku usaha perlu berhati-hati agar informasi yang diberikan sesuai dengan karakteristik produk dan tidak menimbulkan klaim yang berlebihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga salah satu interpretasi praktisnya adalah persaingan mendorong peningkatan standar pelayanan. UMKM yang memberikan pengalaman transaksi lebih baik berpeluang mempertahankan konsumen meskipun terdapat banyak penjual sejenis. Selain itu, pelayanan yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan mendorong rekomendasi dari pelanggan kepada peternak lain. Dalam pasar lokal, rekomendasi semacam ini dapat menjadi sumber pelanggan baru dengan biaya promosi yang relatif rendah. Karena itu, peningkatan kualitas pelayanan sebaiknya dilakukan bersamaan dengan pengelolaan variasi produk dan harga. Ketiga aspek tersebut dapat saling memperkuat dalam membentuk keunggulan kompetitif yang relevan bagi kondisi UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo.

Hubungan Variasi Produk dengan Loyalitas dan Pembelian Ulang

Keberagaman produk dapat meningkatkan volume penjualan bukan hanya melalui penambahan jumlah pelanggan baru, tetapi juga melalui peningkatan kemungkinan pelanggan lama melakukan pembelian ulang. Ketika satu pelaku UMKM dapat menyediakan beberapa kebutuhan pakan dalam satu tempat, konsumen memperoleh efisiensi waktu dan biaya pencarian. Kemudahan tersebut dapat membentuk kebiasaan pembelian pada tempat yang sama. Loyalitas tidak terbentuk hanya karena banyaknya pilihan, tetapi juga karena konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten ketika produk yang dicari tersedia dan kualitas pelayanan tetap baik. Oleh karena itu, variasi produk perlu diarahkan untuk mendukung kebutuhan pelanggan yang sudah ada sekaligus membuka peluang pada segmen baru. Pelaku usaha dapat menanyakan kebutuhan konsumen, mencatat permintaan produk yang belum tersedia, dan mengevaluasi apakah produk tersebut layak ditambahkan. Informasi langsung dari pelanggan menjadi dasar yang lebih kuat daripada menambah variasi hanya mengikuti produk pesaing. Jika produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar, penambahan variasi dapat meningkatkan nilai pembelian per pelanggan. Misalnya, konsumen yang sebelumnya membeli satu jenis pakan dapat membeli produk tambahan apabila tersedia pilihan yang relevan. Mekanisme ini membantu menjelaskan pengaruh positif variasi produk terhadap volume penjualan. Namun, loyalitas tetap membutuhkan konsistensi harga, ketersediaan, dan pelayanan. Dengan menggabungkan variasi yang tepat dan pengalaman transaksi yang baik, UMKM pakan ternak dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat volume penjualan secara lebih stabil.

Makna Pengaruh Simultan Variasi Produk dan Persaingan

Hasil uji F sebesar 19,442 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variasi produk dan persaingan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Temuan simultan ini penting karena menunjukkan bahwa strategi peningkatan penjualan tidak sebaiknya hanya berfokus pada satu aspek. Menambah variasi produk tanpa memperhatikan kondisi persaingan dapat menghasilkan pilihan yang banyak tetapi tidak cukup menarik konsumen jika harga, pelayanan, atau ketersediaan kalah dibandingkan pesaing. Sebaliknya, kemampuan bersaing yang baik tanpa dukungan pilihan produk yang sesuai juga dapat membatasi kemampuan usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Oleh karena itu, kedua variabel perlu dikelola secara terintegrasi. Pelaku UMKM dapat menggunakan informasi mengenai produk pesaing, harga pasar, dan kebutuhan pelanggan untuk menentukan kombinasi produk yang tepat. Variasi produk kemudian didukung oleh strategi pelayanan dan harga yang menjaga posisi kompetitif. Integrasi tersebut dapat meningkatkan probabilitas konsumen menemukan produk yang dibutuhkan sekaligus merasa memperoleh nilai yang baik dari transaksi. Temuan simultan juga menggambarkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari proses keputusan usaha yang saling terkait. Pengembangan UMKM sebaiknya mempertimbangkan portofolio produk, kondisi pasar, perilaku pelanggan, kapasitas modal, dan kemampuan operasional secara bersamaan. Dengan pendekatan tersebut, strategi yang diambil menjadi lebih realistis dan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Interpretasi Koefisien Determinasi dan Faktor di Luar Model

Nilai R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa variasi produk dan persaingan menjelaskan 51,2% variasi volume penjualan pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Nilai tersebut menegaskan bahwa kedua variabel memiliki peran yang cukup penting, tetapi juga menunjukkan adanya 48,8% variasi yang berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat mencakup promosi, kualitas pelayanan, lokasi usaha, loyalitas pelanggan, pemasaran digital, kondisi ekonomi, harga bahan baku, hubungan dengan pemasok, serta perubahan permintaan peternak. Interpretasi ini penting agar hasil penelitian tidak dipahami secara berlebihan. Variasi produk dan persaingan merupakan bagian penting dari strategi penjualan, namun peningkatan kinerja tidak hanya bergantung pada dua faktor tersebut. Pelaku UMKM tetap perlu mempertimbangkan faktor operasional dan pemasaran lain yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak variasi produk dan

persaingan. Sebagai contoh, usaha dengan pilihan produk lengkap dapat mengalami penjualan rendah apabila lokasi sulit dijangkau atau pelayanan kurang baik. Demikian pula, strategi bersaing yang baik dapat terhambat apabila pasokan tidak stabil. Oleh karena itu, nilai koefisien determinasi dapat menjadi dasar untuk melihat peluang penelitian lanjutan sekaligus implikasi praktis. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel yang relevan untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif, sedangkan pelaku usaha dapat menggunakan hasil saat ini sebagai salah satu dasar dalam menyusun strategi tanpa mengabaikan faktor lain yang memengaruhi penjualan.

Implikasi bagi Strategi Pemasaran UMKM Pakan Ternak

Hasil penelitian memiliki implikasi langsung bagi penyusunan strategi pemasaran UMKM pakan ternak. Pertama, pelaku usaha perlu memahami struktur kebutuhan pelanggan sebelum menambah variasi produk. Pemetaan sederhana dapat dilakukan berdasarkan jenis ternak yang dominan, frekuensi pembelian, ukuran usaha pelanggan, merek yang paling sering diminta, dan rentang harga yang paling banyak dipilih. Informasi tersebut membantu pelaku usaha menyusun portofolio produk yang sesuai dengan karakter pasar lokal. Kedua, pelaku usaha perlu memantau persaingan secara wajar dengan membandingkan harga, pelayanan, variasi produk, dan ketersediaan barang. Tujuannya bukan meniru seluruh strategi pesaing, tetapi mengenali aspek yang dapat diperbaiki. Ketiga, UMKM perlu mempertahankan pelanggan melalui konsistensi pelayanan dan komunikasi. Pelanggan rutin dapat diberi informasi ketika stok produk tertentu tersedia atau ketika terdapat perubahan harga yang signifikan. Keempat, pelaku usaha dapat mengembangkan promosi sederhana melalui media sosial atau aplikasi pesan untuk mempercepat penyebaran informasi produk. Strategi tersebut tidak mengubah temuan utama penelitian, tetapi merupakan penerjemahan hasil empiris ke dalam tindakan yang dapat dilakukan oleh UMKM. Jika variasi produk dan kemampuan menghadapi persaingan dikelola secara terarah, kedua faktor tersebut dapat membentuk fondasi peningkatan volume penjualan yang lebih kuat. Implementasi perlu disesuaikan dengan modal dan kapasitas masing-masing usaha agar pengembangan tetap efisien dan berkelanjutan.

Adaptasi terhadap Perubahan Permintaan Pasar Peternakan

Pasar pakan ternak dapat mengalami perubahan akibat kondisi produksi peternakan, harga komoditas, musim, daya beli, dan pola usaha peternak. Perubahan tersebut memengaruhi jenis dan jumlah pakan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi menjadi penting agar variasi produk yang tersedia tidak tertinggal dari kebutuhan pasar. Pelaku UMKM perlu memperhatikan produk yang mengalami peningkatan atau penurunan permintaan dan menyesuaikan jumlah persediaan secara bertahap. Adaptasi juga dapat dilakukan dengan menambah ukuran kemasan yang lebih fleksibel ketika daya beli konsumen berubah. Dalam kondisi persaingan tinggi, kecepatan merespons perubahan pasar dapat menjadi keunggulan karena konsumen cenderung memilih penjual yang mampu menyediakan kebutuhan terkini. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif persaingan dapat dijelaskan melalui dorongan adaptasi tersebut. Ketika pesaing menawarkan pilihan baru atau pelayanan yang lebih baik, UMKM perlu mengevaluasi strategi sendiri dan melakukan perbaikan yang relevan. Namun, adaptasi tidak berarti mengikuti setiap perubahan secara langsung. Pelaku usaha perlu menilai apakah perubahan tersebut sesuai dengan pola permintaan pelanggan dan kemampuan modal. Pendekatan berbasis data penjualan membantu mengurangi keputusan yang hanya didasarkan pada persepsi. Dengan menggabungkan pemantauan pasar, komunikasi pelanggan, dan pencatatan transaksi, UMKM dapat menyesuaikan variasi produk secara lebih efektif dan menjaga daya saing di tengah perubahan kebutuhan peternakan.

Penguatan Hubungan dengan Pemasok sebagai Pendukung Daya Saing

Strategi variasi produk dan persaingan tidak dapat dilepaskan dari hubungan dengan pemasok. Pelaku UMKM membutuhkan akses terhadap produk yang beragam, harga pembelian yang kompetitif, dan pasokan yang konsisten agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Ketika pemasok tidak mampu menyediakan barang tepat waktu, ketersediaan produk akan terganggu dan konsumen berpotensi berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, UMKM perlu membangun hubungan yang baik dengan lebih dari satu sumber pemasok untuk produk tertentu apabila memungkinkan. Diversifikasi pemasok dapat mengurangi ketergantungan pada satu sumber dan memberikan fleksibilitas ketika terjadi perubahan harga atau keterlambatan pengiriman. Pelaku usaha juga dapat membandingkan syarat pembelian, biaya transportasi, dan kebijakan pembayaran untuk menjaga efisiensi modal kerja. Hubungan dengan pemasok yang baik dapat memberi keuntungan berupa informasi lebih cepat mengenai perubahan harga, produk baru, atau ketersediaan stok. Informasi tersebut membantu pelaku usaha menyesuaikan harga dan persediaan sebelum perubahan pasar berdampak besar pada konsumen. Dalam konteks hasil penelitian, penguatan pemasok merupakan aspek pendukung yang memungkinkan variasi produk benar-benar tersedia dan strategi persaingan dapat dijalankan. Dengan pasokan yang lebih stabil, UMKM dapat menjaga kontinuitas penjualan, mengurangi kehilangan transaksi, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Oleh

sebab itu, pengelolaan pemasok perlu dipandang sebagai bagian dari strategi daya saing, meskipun variabel tersebut tidak diukur secara langsung dalam model penelitian.

Implikasi Teoretis dan Kontekstual Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pemahaman bahwa variasi produk merupakan salah satu cara menciptakan nilai bagi konsumen melalui penyediaan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan yang beragam. Temuan juga menunjukkan bahwa persaingan dapat berperan sebagai mekanisme yang mendorong peningkatan kualitas strategi usaha. Dalam konteks UMKM pakan ternak, kedua konsep tersebut memperoleh makna yang spesifik karena konsumen bukan hanya mempertimbangkan preferensi, tetapi juga kebutuhan teknis ternak, kontinuitas pasokan, dan kemampuan biaya. Oleh karena itu, variasi produk pada sektor ini memiliki dimensi fungsional yang kuat. Konsumen membutuhkan pakan yang sesuai dengan karakteristik ternak, sehingga pilihan produk yang relevan dapat memberikan manfaat langsung terhadap aktivitas usaha peternakan. Persaingan juga memiliki karakter berbeda dibandingkan sektor konsumsi umum karena kehilangan ketersediaan pakan dapat menimbulkan konsekuensi terhadap operasional peternak. Konteks tersebut memperkuat nilai kebaruan penelitian yang berfokus pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa konsep pemasaran yang umum tetap relevan, tetapi penerapannya perlu disesuaikan dengan karakteristik sektor agribisnis. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi kajian berikutnya yang memasukkan faktor seperti ketersediaan produk, hubungan pemasok, promosi digital, loyalitas, atau kualitas pelayanan untuk menjelaskan volume penjualan secara lebih komprehensif.

Keterbatasan Interpretasi dan Arah Pengembangan Penelitian

Jumlah responden sebanyak 40 pelaku UMKM memberikan gambaran mengenai hubungan variasi produk, persaingan, dan volume penjualan pada konteks penelitian, tetapi hasilnya perlu dipahami sesuai ruang lingkup tersebut. Karakteristik UMKM pakan ternak di wilayah lain dapat berbeda dari Kabupaten Karo karena perbedaan struktur pasar, jenis peternakan, akses pemasok, daya beli, dan tingkat persaingan. Selain itu, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen sehingga belum menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi penjualan. Nilai R Square 0,512 memperkuat bahwa masih terdapat ruang besar bagi faktor lain. Penelitian lanjutan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan memasukkan variabel tambahan seperti promosi, kualitas pelayanan, pemasaran digital, loyalitas pelanggan, lokasi, harga, serta ketersediaan produk. Penelitian juga dapat membandingkan antarwilayah atau antarjenis UMKM agribisnis untuk melihat apakah pola pengaruh yang sama tetap muncul. Dari sisi pengukuran, penelitian berikutnya dapat menggunakan indikator penjualan yang lebih terperinci seperti frekuensi transaksi, pertumbuhan penjualan, nilai rata-rata transaksi, atau perubahan jumlah pelanggan. Pengembangan tersebut akan membantu menjelaskan mekanisme pengaruh secara lebih mendalam. Meskipun memiliki keterbatasan, hasil penelitian saat ini tetap memberikan dasar empiris yang jelas bahwa variasi produk dan kemampuan menghadapi persaingan merupakan faktor penting dalam peningkatan volume penjualan UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden hanya mencakup 40 pelaku UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu variasi produk dan persaingan, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi volume penjualan, seperti promosi, kualitas pelayanan, pemasaran digital, loyalitas pelanggan, maupun kondisi ekonomi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain agar menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM pakan ternak di Kabupaten Karo, baik secara parsial maupun simultan. Variasi produk yang semakin beragam memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan persaingan mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 51,2% variasi volume penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi variasi produk dan pengelolaan persaingan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM pakan ternak. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, atau pemasaran digital agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan.

Reference

1. ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY
2. Albino, D. P., & Puspitowati, I. (2026). Moderasi intensitas persaingan terhadap faktor penentu kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/>
3. Ardini, R., & Chaniago, H. (2023). Pengaruh strategi persaingan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
4. Ayem, S., Listyawati, R., Hernindya, N. R., Darmawan, R., & Febrian, W. (2024). Systematic literature review keberlangsungan usaha dalam UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan (Ekonomika)* 45), 12(1).
5. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo. (2024). *Kabupaten Karo dalam Angka 2024*. Kabanjahe: BPS Kabupaten Karo.
6. Febriyantoro, M., & Arisandi, D. (2021). *Strategi pengembangan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 1–12.
7. Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
8. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
11. Mahendra, A., Yateno, & Imantoro, J. (2026). Product variety and price on purchase decisions at a retail grocery store in Indonesia. *Studi Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(4), 261–272. <https://doi.org/10.61401/sabi.v1i4.507>
12. Phietter, N. M., & Tambunan, D. B. (2026). *The influence of product availability, product innovation, and product diversification on MSME sales performance in the food and beverage sector in Surabaya: The mediating role of digital literacy*. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 6(1), 61–72.
13. Pine, B. J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press.
14. Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
15. Riskita, D. (2022). Peran UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 14(2), 45–57.
16. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
17. Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., & Yunita. (2025). *Dinamika struktur pasar dan tantangan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2).
18. Swabawa, A. A. G. E., Anwar, K., & Panggabean, D. (2026). *Strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap volume penjualan dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Poklaksar Agung Boga Sari Provinsi Bali*. *Buletin Jalanidhitah Sarva Jivitam*.
19. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
20. Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
21. Zendrato, B. R. K., Zega, N., & Telaumbanua, Q. (2026). *Pengaruh media sosial dan digital marketing terhadap volume penjualan pada pelaku usaha e-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 18–26.
22. Nugraha, A., & Rizky, M. M. (2026). *The influence of product, price, place, and promotion on SME competitiveness*. *Journal of Marketing Management and Research*, 14(2), 10–20.
23. Peong, H. K., Iswanto, A. I., Ciptosari, F., Putri, A. J., Genggo, Y. A., & Trionistan, G. K. (2023). *The influence of product variety, display layout, and packaging on customer purchase intention of MSME*. *Jurnal Akademisi Vokasi*, 2(2).