

Pengaruh Tantangan Distribusi Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Tradisional Pasca Bencana

Muhammad Rafi¹), Umar Iskandar²), Yusrawati^{3*}), Al Mahfud Saputra³)

^{1,2,3,4} Almuslim University, Bireuen, Indonesia

Email: woejaklom@gmail.com¹, umariskandar26@gmail.com², hamzahyusra4@gmail.com^{3*}, almahfudsp@umuslim.ac.id⁴

Abstract: *Written This study examines the impact of distribution challenges on marketing strategies among traditional stone mortar (cobek) SMEs in Bireuen Regency in the aftermath of flooding. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 40 respondents through a saturated sampling technique. The data were analyzed using simple linear regression with SPSS. The findings reveal that distribution challenges exert a positive and statistically significant effect on marketing strategies, with a regression coefficient of 1.141 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.752 indicates that 75.2% of the variance in marketing strategies is explained by distribution-related constraints. These results suggest that disruptions in distribution primarily caused by damaged infrastructure and limited transportation access following the disaster do not merely hinder business operations but actively drive SMEs to adopt more adaptive marketing strategies. In response, business actors increasingly rely on digital platforms, expand market reach, and implement more flexible selling approaches.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tantangan distribusi terhadap strategi pemasaran pada UMKM pengrajin batu cobek di Kabupaten Bireuen pasca bencana banjir. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang ditentukan menggunakan metode sampling jenuh. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Penelitian menunjukkan bahwa tantangan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,141 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752 mengindikasikan bahwa 75,2% variasi strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh tantangan distribusi. Temuan ini menunjukkan bahwa gangguan distribusi akibat keterbatasan infrastruktur dan akses transportasi pasca bencana tidak hanya menjadi hambatan, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, seperti pemanfaatan media digital, perluasan jangkauan pasar, dan inovasi metode penjualan.*

Keywords : *Tantangan Distribusi, Strategi Pemasaran, UMKM, Pasca Bencana*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) maupun dalam penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sebagian besar pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM dan berkontribusi signifikan

terhadap kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM merupakan sektor yang rentan terhadap berbagai guncangan eksternal, seperti krisis ekonomi, pandemi, maupun bencana alam. Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa keterbatasan mobilitas dan penurunan daya beli masyarakat berdampak langsung pada keberlangsungan usaha UMKM (Setiyawan & Mochlasin, 2024).

Selain tekanan akibat pandemi, wilayah yang mengalami bencana alam menghadapi tantangan yang lebih kompleks. Kabupaten Bireuen di Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah yang terdampak banjir bandang, yang tidak hanya merusak infrastruktur fisik, tetapi juga mengganggu aktivitas ekonomi masyarakat. Kerusakan jalan, jembatan, dan akses transportasi menyebabkan terhambatnya proses distribusi barang dari produsen ke konsumen, sehingga mengganggu kelancaran aktivitas pemasaran.

Dalam situasi tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan penyesuaian strategi usaha agar dapat bertahan dan kembali berkembang. Strategi pemasaran menjadi instrumen penting, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif, khususnya melalui pemanfaatan media digital, mampu membantu UMKM mempertahankan pasar dan meningkatkan penjualan (Ribhi et al., 2022; Ula, 2022).

Efektivitas strategi pemasaran tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi distribusi yang mendukung. Gangguan pada sistem distribusi menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, baik pada masa pandemi maupun pasca bencana. Pembatasan mobilitas, peningkatan biaya transportasi, serta perubahan pola pembelian konsumen memengaruhi kelancaran distribusi produk. Wati dan Amalia (2024) menyatakan bahwa distribusi yang tidak efektif berdampak langsung terhadap penurunan pendapatan UMKM meskipun kegiatan pemasaran telah dilakukan.

Permasalahan distribusi menjadi semakin kompleks pada UMKM yang bergerak di sektor usaha tradisional, seperti pengrajin batu cobek di Kabupaten Bireuen. Produk batu cobek memiliki karakteristik berat dan bergantung pada distribusi fisik, sementara sistem pemasaran masih didominasi metode konvensional melalui pasar tradisional dan pedagang perantara. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan sangat bergantung pada permintaan lokal, sehingga ketika terjadi gangguan distribusi akibat bencana, penyaluran produk menjadi terhambat dan berdampak pada penurunan penjualan.

Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital turut memperburuk kondisi pemasaran UMKM tradisional. Sebagian pelaku usaha belum memiliki kemampuan yang memadai dalam menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi. Nazila (2023) menunjukkan bahwa e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional dan internasional, namun pemanfaatannya oleh UMKM tradisional masih belum optimal.

Secara konseptual, strategi pemasaran merupakan seperangkat keputusan terintegrasi yang mencakup segmentasi pasar, penentuan target, positioning, serta pengelolaan bauran pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Assauri, 2011; Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2017) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan kemampuan menentukan saluran distribusi yang efektif serta membangun kepercayaan konsumen (Martiningtiyas et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, tantangan distribusi merupakan faktor krusial yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, terutama pada UMKM tradisional yang terdampak bencana. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara tantangan distribusi dan strategi pemasaran dalam konteks pasca bencana, khususnya pada UMKM pengrajin batu cobek di Kabupaten Bireuen, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh tantangan distribusi terhadap strategi pemasaran pada UMKM tradisional pasca bencana.

Pengaruh strategi marketing terhadap tantangan distribusi

Distribusi dalam konteks pemasaran merupakan proses strategis yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui pengelolaan saluran pemasaran yang efektif. Distribusi tidak hanya mencakup aktivitas fisik seperti transportasi dan penyimpanan, tetapi juga melibatkan keputusan strategis terkait pemilihan saluran distribusi, jaringan logistik, serta pengelolaan hubungan dengan perantara. Dalam perspektif modern, distribusi dipandang sebagai bagian integral dari sistem rantai pasok (supply chain) yang berperan dalam menciptakan nilai tambah melalui ketersediaan produk secara tepat waktu dan tepat lokasi (Huo et al., 2021).

Dalam bauran pemasaran (marketing mix), distribusi atau place memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Keputusan distribusi memengaruhi sejauh mana produk dapat dijangkau oleh konsumen, tingkat efisiensi biaya logistik, serta kualitas layanan yang diterima pelanggan. Menurut (Kumar et al., 2020), efektivitas saluran distribusi berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran, terutama dalam hal perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan.

Sejumlah penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap strategi pemasaran dan kinerja bisnis. (Nguyen et al., 2022) menemukan bahwa integrasi distribusi dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan aksesibilitas produk dan kecepatan layanan kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh (Alam & Noor, 2020) yang menyatakan bahwa efektivitas distribusi berperan penting dalam

mendukung implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

Lebih lanjut, dalam konteks gangguan eksternal seperti krisis atau bencana, distribusi menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menjaga keberlanjutan strategi pemasaran. Gangguan pada infrastruktur, keterbatasan akses transportasi, serta meningkatnya biaya logistik dapat menyebabkan terputusnya rantai distribusi, sehingga menghambat penyaluran produk ke pasar. (Ivanov & Dolgui, 2020) menjelaskan bahwa disrupsi dalam rantai pasok memiliki dampak langsung terhadap kinerja pemasaran, karena distribusi merupakan penghubung utama antara produksi dan konsumsi.

Dengan demikian, distribusi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai elemen strategis yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Distribusi yang efisien akan memperkuat implementasi strategi pemasaran melalui peningkatan jangkauan pasar dan kepuasan konsumen, sedangkan distribusi yang terganggu akan melemahkan strategi pemasaran, meskipun kegiatan promosi telah dilakukan secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, sedangkan pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data dalam bentuk numerik yang diperoleh dari responden, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis terdiri dari tantangan distribusi sebagai variabel independen (X) dan strategi pemasaran sebagai variabel dependen (Y).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator masing-masing variabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel tantangan distribusi terhadap strategi pemasaran. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

di mana:

Y= Strategi pemasaran

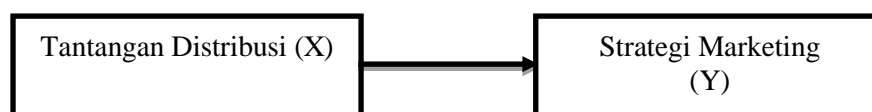
X = Tantangan distribusi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error term

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, serta dilengkapi dengan pengujian: Uji t (parsial) untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian kuantitatif yang menekankan pada analisis hubungan antar variabel secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi (Marwan et al., 2023).



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin batu cobek tradisional yang berada di Gampong Meunasah Paseh, Kecamatan Juli, Kabupaten Bireuen, dengan jumlah sebanyak 40 orang. Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (census sampling), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Pemilihan teknik ini didasarkan pada jumlah populasi yang relatif kecil, sehingga seluruh populasi dapat dijangkau dan mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap kondisi nyata di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 40 responden pemilik usaha batu cobek di Juli Meunasah Paseh, Kabupaten Bireuen yang dijadikan sampel penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (80%), sedangkan perempuan berjumlah 8 orang (20%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 46–50 tahun sebanyak 7 orang (17,5%), sementara sisanya berada pada kelompok usia di atas 50 tahun sebanyak 33 orang (82,5%). Jika dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/ sederajat sebanyak 29 orang (72,5%), dan selebihnya lulusan SMP/ sederajat sebanyak 11 orang (27,5%). Dari segi lama menjalankan usaha, mayoritas responden telah menjalankan usahanya selama 10 – 15 tahun sebanyak 27 orang (67,5%), sedangkan yang telah menjalankan usaha lebih dari 15 tahun sebanyak 13 orang (32,5%).

Data tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha batu cobek didominasi oleh tenaga kerja yang berpengalaman dengan tingkat pendidikan menengah, yang mencerminkan bahwa usaha ini telah berkembang dalam jangka waktu yang cukup lama dan memiliki keberlanjutan, meskipun masih didominasi oleh pola usaha tradisional. Dalam konteks pasca COVID-19, kondisi ini juga menggambarkan bahwa para pelaku usaha mampu bertahan di tengah perubahan ekonomi, namun tetap menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan sistem pemasaran yang semakin modern.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen tersebut layak dan konsisten digunakan. Dari 2(dua) variabel yang diamati, hasil uji validitas dinyatakan berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Indikator	r hitung	r tabel (0,312)	Sig	Keputusan Validitas
Tantangan Distribusi (X)	X1	Meningkatnya biaya logistik dan transportasi	0,611	0,312	0	Valid
	X2	Tuntutan konsumen terhadap kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman	0,705	0,312	0	Valid
	X3	Keterbatasan akses distribusi akibat kondisi infrastruktur	0,658	0,312	0	Valid
	X4	Keterlambatan pengiriman produk kepada konsumen	0,672	0,312	0	Valid
	X5	Ketergantungan pada saluran distribusi tradisional	0,689	0,312	0	Valid
Strategi Pemasaran (Y)	Y1	Kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar	0,732	0,312	0	Valid
	Y2	Pemanfaatan media digital dalam pemasaran	0,681	0,312	0	Valid
	Y3	Upaya memperluas jangkauan pasar	0,709	0,312	0	Valid
	Y4	Inovasi dalam metode penjualan produk	0,695	0,312	0	Valid
	Y5	Kemampuan mempertahankan pelanggan	0,721	0,312	0	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Tantangan Distribusi (X) dan Strategi Pemasaran (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,312) serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat dan akurat.

Kemudian dilakukan uji reliabilitas digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Suatu data dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali 2021). Hasil uji reliabilitas semua 50 variabel ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Responden	Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha
Tantangan Distribusi (X)	40	5	0,705	0,60
Strategi Marketing (Y)	40	5	0,821	0,60

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Tantangan Distribusi sebesar 0,782 dan Strategi Pemasaran sebesar 0,801, yang keduanya berada di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan, khususnya dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear sederhana yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan. Dalam penelitian ini, pengujian difokuskan pada dua aspek utama, yaitu uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual. Kedua pengujian ini penting dilakukan agar model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

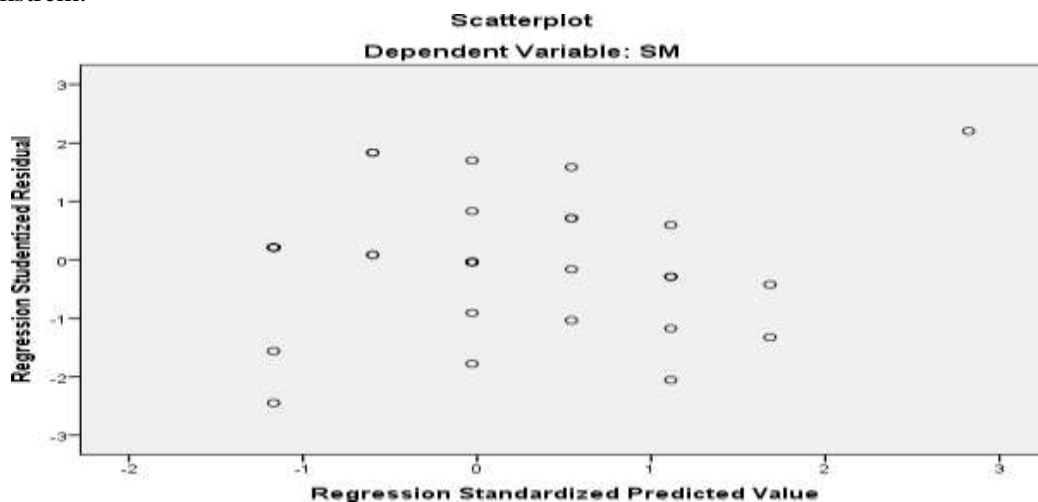
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal	Mean	.0000000	
Parameters,a,b	Std. Deviation	114.933.572	
Most Extreme Differences	Absolute	.193	
	Positive	.193	
	Negative	-.164	
Test Statistic		.193	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001c	
Monte Carlo	Sig.	.087d	
Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.092

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap *unstandardized residual*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Secara konvensional, hasil ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun demikian, uji Kolmogorov–Smirnov pada sampel kecil ($n = 40$) cenderung sensitif, sehingga dapat menghasilkan keputusan yang terlalu ketat (*over-rejection*). Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) yang menunjukkan nilai sebesar 0,087, yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data residual dapat dianggap berdistribusi normal.

Selain itu, nilai mean residual sebesar 0,000 dan distribusi nilai ekstrem yang relatif seimbang (positif = 0,193 dan negatif = -0,164) menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi yang ekstrem.



Gambar 2. hasil uji heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) dan Regression Studentized Residual (SRESID), terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Sebaran titik yang relatif merata di sepanjang sumbu X menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada berbagai nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil ini juga konsisten dengan uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,147 ($> 0,05$), sehingga semakin memperkuat bahwa model regresi yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh tantangan distribusi (X) terhadap strategi pemasaran (Y) pada pengrajin batu cobek di Kabupaten Bireuen. Analisis ini menjadi relevan dalam konteks pasca bencana banjir, di mana terjadi gangguan pada sistem distribusi seperti kerusakan infrastruktur dan keterbatasan akses transportasi yang berdampak pada aktivitas pemasaran UMKM. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu menjangkau konsumen secara efektif. Adapun hasil pengujian regresi linier sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Persamaan Regresi Sederhana dan t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.070	1.505		7.11	0.482
Tantangan Distribusi	1.141	0.106	0.867	10.730	0.000

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,070 + 1,141X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,070 mengindikasikan bahwa ketika variabel tantangan distribusi dianggap konstan (nol), maka nilai strategi pemasaran berada pada angka 1,070. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 1,141 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tantangan distribusi akan diikuti oleh peningkatan strategi pemasaran sebesar 1,141. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara tantangan distribusi dan strategi pemasaran. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tantangan distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 10,730 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tantangan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

strategi pemasaran. Artinya, semakin besar tantangan distribusi yang dihadapi, maka semakin tinggi dorongan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.867	0.752	0.745	1.149

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa 75,2% variasi dalam strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel tantangan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti faktor digitalisasi, kualitas produk, atau kemampuan manajerial pelaku usaha. Nilai R sebesar 0,867 juga menunjukkan bahwa hubungan antara tantangan distribusi dan strategi pemasaran berada pada kategori sangat kuat. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,745 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran pada UMKM pengrajin batu cobek di Kabupaten Bireuen. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 10,730 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 1,141 yang menunjukkan arah hubungan positif. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752 mengindikasikan bahwa sebesar 75,2% variasi strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh tantangan distribusi. Temuan ini menegaskan bahwa tantangan distribusi merupakan faktor dominan yang memengaruhi strategi pemasaran UMKM dalam konteks pasca bencana.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep distribusi sebagai bagian penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya pada aspek *place*, yang berfungsi menentukan bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam kondisi normal, distribusi berperan sebagai sarana penyaluran produk secara efisien. Namun dalam kondisi krisis seperti pasca banjir, distribusi mengalami disrupsi yang menyebabkan pelaku usaha harus melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap dapat bertahan. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam pemasaran.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Nguyen et al., 2022) yang menyatakan bahwa efektivitas saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dalam konteks penelitian ini, gangguan distribusi justru mendorong pelaku usaha untuk melakukan adaptasi strategi pemasaran, seperti memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan media digital, serta mengembangkan metode penjualan yang lebih fleksibel. Dengan kata lain, tantangan distribusi

berperan sebagai stimulus bagi inovasi strategi pemasaran.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini konsisten dengan pandangan (Ivanov & Dolgui, 2020) yang menjelaskan bahwa disrupsi dalam rantai pasok (*supply chain disruption*) akan berdampak langsung terhadap aktivitas pemasaran, karena distribusi merupakan penghubung utama antara produksi dan konsumsi. Ketika distribusi terganggu akibat kerusakan infrastruktur dan keterbatasan akses transportasi pasca banjir di Kabupaten Bireuen, pelaku UMKM tidak lagi dapat mengandalkan metode pemasaran konvensional. Kondisi ini mendorong terjadinya transformasi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan resilien.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Huo et al., 2021) yang menyatakan bahwa integrasi distribusi dalam sistem rantai pasok berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, terutama dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan. Dalam penelitian ini, tantangan distribusi yang dihadapi UMKM tidak hanya menjadi hambatan, tetapi juga memicu peningkatan kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat tantangan distribusi yang dihadapi, maka semakin tinggi pula upaya pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif adaptasi organisasi, di mana tekanan eksternal mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan penyesuaian strategi agar tetap kompetitif. Dengan demikian, hubungan positif antara tantangan distribusi dan strategi pemasaran mencerminkan adanya respon adaptif dari pelaku usaha terhadap kondisi lingkungan yang tidak stabil.

Namun demikian, meskipun nilai R^2 sebesar 0,752 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang tinggi, masih terdapat sebesar 24,8% variasi strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa tingkat literasi digital, kualitas produk, akses terhadap teknologi, serta kemampuan manajerial pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut guna memperoleh model yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam kondisi pasca bencana, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk mengatasi hambatan distribusi, tetapi juga harus mampu mengubah tantangan tersebut menjadi peluang untuk memperkuat strategi pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis pada kondisi distribusi yang dihadapi menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan usaha UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tantangan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran pada UMKM pengrajin batu cobek di

Kabupaten Bireuen pasca bencana banjir. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel tantangan distribusi memiliki koefisien regresi sebesar 1,141 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752 mengindikasikan bahwa 75,2% variasi strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh tantangan distribusi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan distribusi merupakan faktor dominan dalam menentukan strategi pemasaran UMKM dalam kondisi pasca bencana. Secara substantif, penelitian ini menemukan bahwa tantangan distribusi tidak hanya berperan sebagai hambatan operasional, tetapi juga menjadi pemicu adaptasi dan inovasi strategi pemasaran. Pelaku UMKM cenderung merespons keterbatasan distribusi dengan mengembangkan strategi yang lebih fleksibel, seperti memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan media digital, serta melakukan inovasi dalam metode penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pasca bencana, kemampuan UMKM dalam mengelola tantangan distribusi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menjaga keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Umar Iskandar selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan konstruktif selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Al Mahfud Saputra selaku editor yang telah memberikan koreksi, penyempurnaan, serta peningkatan kualitas naskah sehingga layak untuk dipublikasikan. Selanjutnya, apresiasi disampaikan kepada Ibu Yusrawati selaku penulis korespondensi yang telah berperan dalam koordinasi, komunikasi, serta penyempurnaan akhir artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136-148.
- Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2020). The relationship between marketing mix and customer satisfaction in SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 1–15.
- Chandra, I. D., Impron, I. A., Kom, S., Kom, M., Sembiring, R. J., Rustiyana, H., ... & Wiyono, D. (2025). *Manajemen Digital: Inovasi, Teknologi, Dan Adaptasi*. CV Rey Media Grafika.

- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, N. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di era pasca- pandemi: Studi kasus UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–156.
- Huo, B., Gu, M., & Wang, Z. (2021). Supply chain integration and firm performance: The moderating role of environmental uncertainty. *International Journal of Production Economics*, 235, 108–123.
- Iskandar, A., & Redi, R. (2023). Peningkatan pemahaman transformasi digital pasca pandemi Covid-19 pada model bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 21(1), 55–66.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). A digital supply chain twin for managing disruption risks and resilience. *Production Planning & Control*, 31(9), 1–14.
- Kamaruddin, K., & Usman, U. (2023). Analisis hubungan digitalisasi marketing dengan profitabilitas usaha: Studi pada UMKM pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 101–112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Martiningtyas, R., Pratama, A., & Lestari, D. (2022). Pelatihan pemasaran untuk pengembangan UMKM pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(3), 321–330.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2020). Future of retailing in an omnichannel environment. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–14.
- Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Methode dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- Nazila, S. (2023). Kecakapan digital: Pemanfaatan Shopee dalam peningkatan penjualan UMKM Shiroshima Indonesia pasca Covid-19. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 40–52.
- Nguyen, T. H., Nguyen, N., & Nguyen, T. B. L. (2022). The impact of distribution channels on business performance: Evidence from SMEs. *Sustainability*, 14(5), 1–14.
- Nizam, A., & Saputra, A. M. (2025). The Behavioral Intentions of Muslim and Non-Muslim Customers Toward Bank Syariah Indonesia Products Post-Merger. *Jurnal Economia*, 21(1), 18–33.
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60–71.
- Ribhi, M., Fadli, A., & Suryani, S. (2022). Dampak strategi pemasaran digital terhadap tren transaksi online melalui media sosial pasca Covid-19 pada UMKM di Jepara. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 89–101.

- Saputra, A. M., Maihani, S., Rizkina, A., & Mukhdasir, M. (2025). Digital Service Experience Moderating Satisfaction on Loyalty: Generational Comparison in Indonesian Fashion MSMEs. *Business Review and Case Studies*, 6(3), 408-408.
- Setiyawan, D., & Mochlasin, M. (2023). Pemulihan sektor UMKM pasca pandemi Covid-19 melalui perdagangan internasional. *Jurnal Ekonomi Internasional*, 6(1), 23–35.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Revisi Cetakan 3. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Ula, R. (2022). Digital marketing sebagai stimulus ekonomi pasca pandemi bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 67–78.
- Wati, S., & Amalia, R. (2022). Culinary MSME business development model post the Covid- 19 pandemic. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 15–26.