

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan tingkat penjualan produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 100 pelaku UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara. Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan random sampling/probability sampling yaitu dengan teknik stratified random sampling. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah metode regresi liner sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara. Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan UMKM secara nyata. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usahanya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tingkat Penjualan, UMKM, Kecamatan Sawang