

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM di UD OYA KOTA GUNUNGSITOLI

By YERNIAT ZAI

**ANALISIS EFEKTIVITAS ¹⁶ PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM
di UD OYA KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

**YERNIAT ZAI
NIM 2320295**

**⁴⁸ PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
T.A 2024**

**³ BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

²⁶ Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mencari cara yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong peningkatan penjualan produk. Peningkatan penjualan produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diperkenalkan dan disampaikan kepada konsumen. Promosi menjadi alat vital dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra positif, serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyak Pengusaha mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk kegiatan promosi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang efektif mampu menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk tertentu di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Dengan demikian, efektivitas promosi tidak hanya dilihat dari seberapa besar anggaran yang dikeluarkan, tetapi juga dari seberapa besar dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Namun, tidak semua bentuk promosi memberikan hasil yang diharapkan. Beberapa promosi mungkin tidak tepat sasaran atau gagal menarik minat konsumen yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengukur efektivitas dari berbagai strategi promosi yang diterapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi metode promosi yang paling efisien dan efektif, serta mengoptimalkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk meninformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

Menurut Tjiptono (2019:23), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2021:14) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan,

membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

⁷ Mulyadi, (2020 : 202). Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Menurut (Rachmawati, 2019), menjelaskan bahwa penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

UD. Oya Gunungsitoli adalah sebuah usaha dagang yang berbasis di Gunungsitoli, Sumatera Utara, Indonesia, yang fokus pada produksi bahan baku pertanian lokal seperti gamumu (sejenis ubi), pisang, dan ubi. Dengan memanfaatkan kekayaan alam dan hasil bumi daerah setempat, UD. Oya Gunungsitoli mengolah bahan-bahan tersebut menjadi keripik yang lezat dan renyah. Proses produksi dilakukan dengan teliti, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, pemotongan dan penggorengan, hingga pengemasan produk akhir. Selain menyediakan makanan ringan yang berkualitas, UD. Oya Gunungsitoli juga berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal dengan memberdayakan petani dan tenaga kerja setempat, serta menjaga kearifan lokal dalam setiap tahap produksinya. Dengan komitmen terhadap kualitas dan rasa, UD. Oya Gunungsitoli berhasil menciptakan produk keripik yang tidak hanya disukai oleh masyarakat lokal tetapi juga memiliki potensi untuk merambah pasar yang lebih luas.

Berdasarkan pengamatan Awal Peneliti di UD Oya Desa Sihareo I Tabaloho menemukan beberapa kendala dalam hal mempromosikan produk UMKM yakni UD Oya belum memiliki tim pemasar yang terlatih secara memadai, sehingga kemampuan merancang dan menjalankan strategi promosi yang efektif masih terbatas. Keterbatasan sumber daya ini menjadi penghambat bagi UD Oya dalam melakukan promosi yang maksimal. UD Oya kurang melakukan evaluasi atas efektivitas promosi yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga sulit untuk menentukan promosi yang

paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Adanya persaingan usaha dengan produk UMKM sejenis di pasar juga menjadi tantangan bagi UD Oya dalam meningkatkan efektivitas promosinya agar dapat bersaing secara kompetitif.

47 Berikut data penjualan produk UMKM di UD. OYA Kota Gunungsitoli selama 6 Bulan terakhir dari bulan Januari-Juni 2024.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk UMKM UD. OYA

Bulan	Jenis Produk		
	keripik gamumu	keripik Pisang	Keripik Ubi Ungu
Januari	562 bks	186 bks	73 bks
Februari	483 bks	103 bks	56 bks
Maret	587 bks	129 bks	73 bks
April	687 bks	153 bks	51 bks
Mei	544 bks	167 bks	47 bks
Juni	102 bks	61 bks	33 bks

Sumber. UD Oya Kota Gunungsitoli, 2024

27 Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik 16 mengangkat judul “Analisis Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Oya Kota Gunungsitoli”.

1.2 Fokus Penelitian

35 Dalam penelitian ini yang menjadi Fokus penelitiannya adalah:

1. Efektivitas promosi
2. Kendala yang mempengaruhi efektivitas promosi
3. Tingkat penjualan

1.3 Rumusan Masalah

19 Dari penjelasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas promosi yang sedang dijalankan di UD. Oya kota gunungситoli dalam meningkatkan penjualan produknya.
2. Apa kendala yang memengaruhi efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan di UD. Oya Kota Gunungситoli?
3. Bagaimana tingkat penjualan produk UMKM di UD Oya Kota gunungситoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis efektivitas promosi yang sedang dijalankan di UD. Oya Kota Gunungситoli dalam meningkatkan penjualan produknya
2. Untuk Mengetahui kendala yang memengaruhi efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan di UD. Oya Kota Gunungситoli.
3. Untuk mengetahui tingkat penjualan produk UMKM di UD Oya kota Gunungситoli.

30
1.5

22 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu dan menjadi bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian lanjutan atau penelitian serupa terkait Analisis Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan produk UMKM di UD. Oya Kota Gunungситoli.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

18
Untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu manajemen sumber daya manusia yang diperoleh dibangku perkuliahan.

2. Bagi lokasi penelitian

28
43
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan berkaitan dengan “Analisis Efektivitas

Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM di UD Oya Kota Gunungsitoli”

3. Bagi Universitas Nias

Untuk meningkatkan ²⁰ materi pengajaran, mendukung pengabdian kepada masyarakat dan meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat.

2 **BAB II**

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 **6** Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi sesuai yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Menurut Subagyo (dalam Wan Suryani, 2020 : 4), bahwa: “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Gitosudarmo (2019: 237), bahwa “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (Yanus Sumitro dkk, 2019: 36), mengemukakan bahwa “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam ranah mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell dalam (Buchari Alma, 2021: 183), bahwa “*Promotion objective are to gain attention , to teach, to remind, to Persuade, and to reassure*. Artinya tujuan promosi adalah untuk memperoleh antensi (minat), mengajar, untuk mengingatkan, dan memberikan kenyamanan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan, meyakinkan, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sebagai kerugiannya, Konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan. Atau sewaktu ia memiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang dikarenakan tertarik akan mereka. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah.

Menurut Subagyo (Wan Suryani 2019: 4), tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan untuk menginformasikan sebagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

- d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
- Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk membeli saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
 - f. Mengingatkan kembali konsumen sasaran.
3. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:
- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- a. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
 - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3 Sasaran Promosi

Dalam berbagai kegiatan bisnis, dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengomunikasikan tujuan tetapi kegiatan promosi harus juga menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya Subagyo (Wan Suryani 2020: 6), mengemukakan sasaran promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut:

1. Sasaran penjualan, sangat perlu memperhatikan tiga karakteristik dasar antara lain:

- a. Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
- b. Sasaran harus dapat tercapai dalam waktu yang terbatas.
- c. Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.

2. Sasaran konsumen

Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan secara tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan, serta memilih pengubah *promotion mix* yang akan dilakukan.

2.1.4 Bauran Promosi

Berikut ini ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli diantaranya menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Ida Hendarsih dan Sri Harjunawati 2019: 187), bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi *advertising, public relation, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasive.

Menurut Solomon (dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019: 68), mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ida Hendarsih, Sri Harjunawati 2019: 187), mengemukakan bahwa “*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*” yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.5 Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019: 121), Dalam bauran promosi terdapat beberapa terdapat komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari pada komunikasi impersonal yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang mereka tawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta memberikan perbedaan dengan para kompetitornya.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wira niaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang maupun jangka panjang. Yang ditunjukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang telah ditargetkan.

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi *non* personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

6
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)

Dalam hal promosi jasa, peran orang sangat penting pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.*

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Arini T.Soemohadiwidjojo (2020 : 71),²⁵ Volume Penjualan (sales volume) merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual.

Menurut Freddy Ranguti (2018 : 207),⁸ Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

¹¹ Volume Penjualan adalah suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilo, ton atau liter.

¹ Menurut Zulkarnain (2019:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran

termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Daryono (2019:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun

Dari beberapa pengertian di atas mengenai Volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya barang yang terjual dalam suatu periode tertentu.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu (2019:19), sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.

1) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

2) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

3) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

4) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2018:15), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.2.3 ¹Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta (2019, 246) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Trade selling*

Penjualan yang bisa terjadi bilamana Produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Yang pada intinya penjual menjual barangnya melalui penyalur sebelum barang dijual kepada konsumen.

2. *Missionary selling*

Missionary selling merupakan jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. Misionary selling dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk berasal penyalur tersebut.

3. *Technical selling*

Technical selling adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya

4. *New bussines selling*

New bussines selling adalah jenis teknik menaikan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

2.2.4 ¹ Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2019, 246), tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Mendukung pertumbuhan perusahaan.

4. Mendapatkan citra baik untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Menentukan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Upaya untuk mencapai tujuan-tujuan ini tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh tenaga penjualan atau pelaksana penjualan. Diperlukan kolaborasi dari beberapa pihak, termasuk fungsionaris perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian pemasaran yang bertanggung jawab untuk pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

2.2.5 Tahapan-Tahapan Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:121-124), Salah satu aspek dalam penjualan adalah penjualan melalui pertemuan tatap muka. Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan laba. Dengan laba tersebut, perusahaan bisa mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aset dan modal, serta memperluas bidang usaha. Untuk mencapai hal ini, pihak penjual harus melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan ini melibatkan persiapan tenaga penjualan dengan memberikan pemahaman tentang produk yang dijual, target pasar, dan teknik penjualan yang diperlukan. Selain itu, mereka juga harus memahami potensi motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Menentukan Lokasi dan Pembeli Potensial

Dengan memanfaatkan data pembeli sebelumnya dan saat ini, penjual dapat mengidentifikasi karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Identifikasi calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan melalui segmentasi pasar. Salah satu karakteristik penting calon pembeli adalah lokasi yang menjadi target kunjungan wiraniaga. Dari lokasi tersebut, dapat dibuat daftar individu atau perusahaan yang secara logis menjadi pembeli potensial produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Awal

Sebelum melakukan penjualan, penjual perlu mempelajari segala hal mengenai individu atau perusahaan yang potensial menjadi pembeli. Penjual juga harus mengetahui produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi mereka terhadap produk tersebut. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada calon pembeli.

4. Melaksanakan Penjualan

Penjualan dimulai dengan upaya menarik perhatian calon pembeli, kemudian dilakukan usaha untuk memahami ketertarikan atau minat mereka. Jika minat tersebut dapat berkembang menjadi keinginan untuk membeli, maka penjual hanya perlu mewujudkan penjualan produk tersebut.

5. Pelayanan Purna Jual

Proses penjualan tidak berakhir saat pesanan pembeli telah terpenuhi; masih diperlukan layanan tambahan berupa servis kepada pembeli. Beberapa layanan yang diberikan oleh penjual setelah transaksi selesai meliputi:

- a. Penyediaan garansi
- b. Penyediaan layanan perbaikan
- c. Pelatihan tenaga operasional dan penggunaan alat
- d. Pengiriman barang ke rumah

Pada tahap akhir, penjual harus berusaha menangani berbagai keluhan atau tanggapan negatif dari pembeli. Layanan tambahan yang bisa diberikan setelah penjualan adalah meyakinkan pembeli bahwa keputusan mereka sudah tepat, barang yang dibeli benar-benar bermanfaat, dan kinerja produk memuaskan.

2.2.6 Cara Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:124-128), Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah metode penjualan di mana penjual berinteraksi atau bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan. Dalam metode ini, pembeli dapat secara langsung menyampaikan keinginannya, dan sering kali terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan. Penjualan langsung dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

a. Penjualan melalui toko

Penjualan secara ritel dan grosir seringkali dilakukan melalui toko, di mana pembeli perlu mengunjungi tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli berlangsung di tempat tersebut, dengan semua produk yang ditawarkan oleh penjual tersedia di toko.

b. Penjualan diluar toko

Penjualan di luar toko bisa dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, pedagang kaki lima, atau penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah konsumen, sehingga transaksi jual-beli terjadi di luar atau di rumah konsumen.

2. Penjualan tidak langsung

Dalam praktiknya, ada berbagai cara "penjualan" yang dilakukan oleh penjual tanpa melibatkan individu atau tim penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang bisa memengaruhi penjualan tidak langsung mencakup:

- a. Jarak yang signifikan terpisah antara penjual dan pembeli.
- b. Reaksi masyarakat terhadap suatu iklan atau katalog.
- c. Biaya yang besar bagi perusahaan untuk menggunakan wiraniaga.
- d. Biaya yang cukup besar bagi pembeli untuk pemasaran langsung.
- e. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penjual dan pembeli.

Karena penjual dan produsen tidak bertatap muka langsung dengan calon pembeli atau pelanggan, maka transaksi jual beli bisa dilakukan menggunakan:

a) Penjualan melalui surat atau pos

Praktek penjualan melalui surat sering terjadi jika:

1. Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau katalog
2. Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima seara langsung dari penjual, atau
3. Langgan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Umumnya, dalam katalog disebutkan berbagai macam produk yang tersedia lengkap dengan harga. Katalog bisa berupa buku kecil, brosur, atau daftar yang dimuat di surat kabar. Dalam katalog disebutkan bahwa pembeli yang tertarik bisa mengirim sejumlah uang termasuk biaya pengiriman.

b) Penjualan Melalui telepon

Pada penjualan melalui telepon, penjual cenderung lebih memprioritaskan pelanggan atau pembeli yang sudah mereka kenal. Sebaliknya, pembeli yang memesan lewat telepon umumnya sudah akrab dengan produk yang mereka pesan atau sudah menjadi pelanggan tetap

c) Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan menggunakan mesin otomatis (*automatic vending machine*) cocok untuk produk-produk yang berukuran relatif kecil dan memiliki nilai per unit yang rendah. Pembeli cukup memasukkan koin atau uang logam ke dalam mesin, kemudian menekan tombol untuk memperoleh barang yang diinginkan.

2.2.7 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler (2019:30), terdapa 3 indikator penjualan yakni :

1. Mencapai Volume Penjualan

Mencapai volume penjualan yang diinginkan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan dan memerlukan kombinasi strategi yang efektif dan berkelanjutan. Untuk mencapainya, perusahaan perlu memahami tren pasar dan perilaku konsumen dengan melakukan analisis data yang mendalam. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

penjualan, seperti kualitas produk, harga, dan efektivitas kampanye pemasaran, sangatlah penting. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, seperti peluncuran produk baru, ekspansi ke pasar baru, dan peningkatan layanan pelanggan, guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba melalui peningkatan volume penjualan adalah strategi bisnis yang berfokus pada memperluas basis pelanggan dan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang terjual. Dengan menargetkan pasar yang lebih luas atau memperdalam penetrasi pasar yang ada, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur baru, menawarkan diskon atau promosi, serta memperluas saluran distribusi. Selain itu, penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Peningkatan volume penjualan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar melalui skala ekonomi, di mana biaya produksi per unit dapat menurun seiring dengan meningkatnya jumlah produksi.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah upaya strategis yang dilakukan untuk memastikan perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Pertumbuhan perusahaan melibatkan peningkatan penjualan, perluasan pasar, pengembangan produk atau layanan baru, serta peningkatan efisiensi operasional. Untuk mencapai pertumbuhan ini, perusahaan harus fokus pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar, sambil terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk membangun budaya kerja yang mendukung kreativitas dan kolaborasi, serta melakukan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia. Dengan mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup aspek-aspek ini,

perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai tujuan jangka panjang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Andi Prasetya (2010)	Analisis Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kota Bandung	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu Promosi digital melalui media sosial terbukti meningkatkan penjualan hingga 30% dalam 6 bulan.
Rina Wulandari (2020)	Studi Efektivitas Promosi Produk Kosmetik di Surabaya	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu Strategi promosi word-of-mouth dan endorsement influencer meningkatkan penjualan produk kosmetik.
Andi Suryanto (2019)	Efektivitas Strategi Promosi Media Sosial terhadap Penjualan	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu Promosi melalui media sosial secara signifikan

				meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan
Dedi Wijaya 2024	Efektivitas Promosi Media Sosial pada Penjualan Produk Makanan di Toko Makanan MNO	Kualitatif		Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu Promosi melalui Instagram dan Facebook meningkatkan engagement dan penjualan produk makanan sebesar 30% selama periode promosi.
Ayu Lestari (2023)	Analisis Efektivitas Program Promosi di Toko Kosmetik JKL	Kualitatif		Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu Program promosi seperti giveaway dan diskon bundling sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama di platform e-commerce.

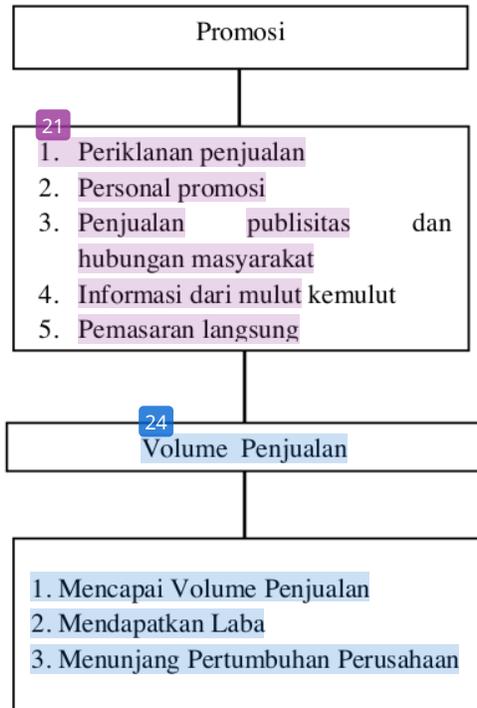
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting. Untuk lebih memudahkan peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Menurut Soekanto (2020: 75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2019: 54), mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2019: 60), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

a. Peneliti

Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.

b. Panduan Wawancara

Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.

c. Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian

d. Alat Rekam

Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan penelitian.

e. Dokumen

Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini yakni pemilik/manajer dan karyawan UD Oya Kota Gunungsitoli. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Adapun Informan dalam penelitian ini yakni:

1. Adisama Harefa, sebagai Pemilik Usaha UD Oya Kota Gunungsitoli
2. Tabita Setiani Zandroto, sebagai Manajer Usaha UD Oya Kota Gunungsitoli
3. Anastasya Sepungan, sebagai Karyawan UD Oya Kota Gunungsitoli
4. Indah Tealumbanua sebagai Karyawan UD Oya Kota Gunungsitoli
5. Selvin Hulu sebagai Karyawan UD Oya Kota Gunungsitoli

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2019: 193), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

1. Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang

harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2018: 68), bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-data yang relevan dengan penelitian akan di organisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

HASIL PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat UD. Oya Kota Gunungsitoli**

UD. Oya adalah sebuah usaha dagang yang berbasis di Gunungsitoli, Sumatera Utara, Indonesia, yang fokus pada produksi bahan baku pertanian lokal seperti gamumu (sejenis ubi), pisang, dan ubi. Dengan memanfaatkan kekayaan alam dan hasil bumi daerah setempat, UD. Oya Gunungsitoli mengolah bahan-bahan tersebut menjadi keripik yang lezat dan renyah. Proses produksi dilakukan dengan teliti, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, pemotongan dan penggorengan, hingga pengemasan produk akhir. Selain menyediakan makanan ringan yang berkualitas, UD. Oya Gunungsitoli juga berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal dengan memberdayakan petani dan tenaga kerja setempat, serta menjaga kearifan lokal dalam setiap tahap produksinya. Dengan komitmen terhadap kualitas dan rasa, UD. Oya Gunungsitoli berhasil menciptakan produk keripik yang tidak hanya disukai oleh masyarakat lokal tetapi juga memiliki potensi untuk merambah pasar yang lebih luas.

Gamumu merupakan tanaman yg tumbuh di daerah tropis yang sangat mudah berkembang. Berdasarkan penelitian kami bahwa gamumu di kenal oleh nenek moyang kita dulu sebagai makanan pokok sebelum ada atau di kenalnya yang namanya nasi, seiring dengan perkembangan zaman pemerintah pada saat itu mengembangkan pertanian dibidang persawahan sehingga mengakibatkan masyarakat meninggalkan secara perlahan-lahan untuk mengkonsumsi yg namanya gamumu dan masyarakat khusus kepulauan Nias beralih dari gamumu ke padi/nasi. Perlu diketahui bahwa gamumu memang hanya terdapat didaratan kepulauan nias. Kami mencoba untuk mencocokkan yg namanya kimpul (orang jawa sebut) ternyata setelah di teliti maka punya

perbedaan. Dan juga salah seorang kepala dinas perindustrian kota Gunungsitoli yg telah mencoba mencari di daerah sumatera yg sama dengan gamumu, ternyata juga berbeda.

Awalnya kami memulai usaha ini di tahun 2006 setelah mencoba buat keripik singkong yg hasilnya menurut kami kurang maksimal bila dibandingkan dengan keripik singkong yg dibuat dari daerah lain tak terkecuali daerah daerah Minang sana. Akibat dari kekurang puasnya kami atas hasil tersebut, maka kami menguji coba mengambil gamumu dan mencoba membuat keripik gamumu dan ternyata hasilnya bagus, gurih dan enak dimakan. Mulai dari situ kami mencoba memperkenalkan pada dunia luar dan mempromosikan untuk menjadi bahan cemilan santai untuk masyarakat, sering juga kami mempersiapkan dokumen yg berkaitan dengan perizinan untuk mendapatkan legalitas dari dinas terkait dan puji tuhan hingga saat ini kami dari Ud Oya telah mendapatkan beberapa perizinan antara lain.: Pirt, halal, bpom dan beberapa sertifikat lain. Perlu kami infokan juga, pesatnya perkembangan kami sejak mulai memperkenalkan pada saat sidang raya PGI dilaksanakan di kepulauan Nias. Pada sat itu salah seorang peserta dari Indonesia Timur (NTT) mencoba bertanya ke kami dan kami jelaskan dan beliau mengatakan bahwa sejenis tumbuhan didaerah kami adalah makanan yg diekspor ke jepang. Singkat kata bahwa sampai sekarang gamumu sudah menjalar di masyarakat dan sedang kita himbau masyarakat untuk menanam kembali. Dan pada saat ini juga kita sedang mengurus HAKI di Kementrian Hukum dan HAM RI bahwa Gamumu hanya ada di Kepulauan Nias dan memiliki hak Paten atas tumbuhan tersebut. Harapan kami bahwa dengan muncul gamumu ini maka masyarakat bisa termotivasi kembali untuk bertani gamumu karena berdasarkan hasil survei kami bahwa hanya ya sedikit masyarakat yg bertani Gamumu.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi pemimpin pasar lokal yang terpercaya dalam penyediaan produk berkualitas tinggi dengan pelayanan terbaik di Kota Gunungsitoli.

Misi:

1. Menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Menerapkan standar layanan pelanggan yang unggul dan profesional.
3. Mengoptimalkan efisiensi operasional untuk memastikan harga yang kompetitif.
4. Berkomitmen terhadap pengembangan berkelanjutan dan inovasi produk untuk menghadapi perubahan pasar.

4.1.3 Karakteristik Informan Penelitian

Pada uraian ini peneliti mengemukakan data penelitian yang merupakan data hasil yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu: di UD. Oya Kota Gunungsitoli, khususnya menjelaskan dan menganalisis Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di UD Oya Kota Gunungsitoli. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sendiri kepada pelaku usaha di UD. Oya kota gunungsitoli. Sebagai narasumber dalam mengadakan observasi secara langsung pada lokasi penelitian guna memperoleh data secara langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti akan menguraikan pembahasan secara teoritis maupun secara langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi identitas narasumber adalah: nama, dan jabatan. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 5 orang yaitu: Pemilik usaha UD Oya dan Manager serta karyawan. Yang disajikan peneliti pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Nama – Nama Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Adisama Harefa	Pemilik Usaha UD. Oya

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 4.2

Nama – Nama Informan Pendukung

NO	Nama	Jabatan
1	Tabita Setiani Zandoto	Menejer Usaha UD. Oya
2	Anatasya Sepungan	Karyawan UD. Oya
3	Indah Telaumbanua	Karyawan UD. Oya
4	Selvin Hulu	Karyawan UD. Oya

Sember: Olahan Penulis, 2024

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu karya tulis ilmiah yang mengandung informasi atau keterangan yang didapat selama melaksanakan kegiatan penelitian dilapangan. Informasi atau keterangan tersebut didapat melalui wawancara mendalam secara langsung kepada informan, observasi dan dokumentasi sesuai dengan acuan yang telah ditetapkan. objek penelitian yang digunakan yaitu di UD. Oya Kota Gunungsitoli yang dimana penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi yang sedang dijalankan di UD. Oya Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan produknya, menganalisis kendala yang memengaruhi efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan di UD. Oya Kota Gunungsitoli. dan menganalisis tingkat penjualan produk UMKM di UD Oya kota Gunungsitoli.

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian, maka peneliti melaksanakan tahapan-tahapan tersebut dengan menggunakan draf wawancara sehingga didapatkan data dari informan yaitu terdiri dari 1 orang Pemilik usaha, 1 orang Menejer dan 3 orang Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana strategi penjualan personal yang diterapkan di UD. Oya? **Pada hari** senin, Tanggal senin 29 Juli 2024, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Di UD. Oya, strategi penjualan personal yang diterapkan sangat fokus pada pendekatan langsung kepada pelanggan. Kami mengedepankan hubungan personal yang erat dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara mendalam. Tim penjualan kami dilatih untuk memberikan layanan yang disesuaikan dan responsif terhadap kebutuhan individual setiap pelanggan. Kami juga memanfaatkan data pembelian sebelumnya untuk menawarkan produk yang relevan, serta menyediakan penawaran khusus dan diskon yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal dan pertanyaan yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Strategi penjualan personal di UD. Oya memang dirancang untuk memfokuskan pada interaksi langsung dengan pelanggan. Tim kami berusaha keras untuk menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan dan feedback pelanggan, dan ini memang memberikan hasil yang positif. Namun, tantangannya adalah bahwa pendekatan ini memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup besar. Kadang-kadang, kami merasa perlu menyeimbangkan antara personalisasi yang mendalam dan efisiensi operasional. Meskipun demikian, usaha kami untuk membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan tetap menjadi bagian penting dari strategi kami.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) pada pukul 13:00 WIB Sebagai Informan Pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Strategi penjualan personal di UD. Oya memang memiliki tujuan yang baik untuk mendekati diri dengan pelanggan. Namun, dari perspektif manajerial, kami sering menghadapi tantangan dalam menerapkan pendekatan ini secara konsisten. Proses yang memerlukan personalisasi yang mendalam dapat menjadi tidak efisien dan membebani tim penjualan, terutama dalam hal manajemen waktu dan sumber daya. Selain itu, ada kekhawatiran bahwa fokus yang berlebihan pada pendekatan personal dapat mengalihkan perhatian dari strategi penjualan yang lebih terstruktur dan berbasis data. Evaluasi lebih lanjut tentang keseimbangan antara personalisasi dan efisiensi operasional mungkin diperlukan untuk mengoptimalkan hasil.”

berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Strategi penjualan personal di UD. Oya dirancang untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Pendekatan ini memiliki manfaat dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, namun juga menghadapi tantangan terkait efisiensi dan pengelolaan sumber daya. Balancing antara personalisasi yang mendalam dan efisiensi operasional menjadi kunci untuk memaksimalkan efektivitas strategi ini.

Selanjutnya hasil wawancara pertanyaan Dalam menghadapi persaingan pasar saat ini, apa tantangan terbesar yang dihadapi UD. Oya dalam hal promosi penjualan? Pertanyaan ini tertuju kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Tanggal senin 29 Juli 2024, pada pukul 10:00 WIB, Sebagai Informan kunci. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Sebagai pemilik UD. Oya, tantangan terbesar dalam promosi penjualan adalah menciptakan strategi yang dapat membedakan produk kami dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Dengan berbagai produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing, kami harus memastikan bahwa promosi kami tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai yang jelas kepada konsumen. Kami harus berinvestasi dalam kampanye yang kreatif dan inovatif serta memastikan bahwa pesan promosi kami konsisten dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar lokal di Gunungsitoli. Investasi dalam teknologi dan penelitian pasar juga menjadi hal yang penting untuk memahami tren konsumen terbaru dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) pukul 10:00 WIB, Sebagai Informan Pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Sebagai manajer, salah satu tantangan utama yang kami hadapi dalam promosi penjualan adalah kurangnya data yang akurat mengenai efektivitas kampanye promosi yang telah dilaksanakan. Tanpa data yang tepat, sulit untuk menilai seberapa baik strategi promosi kami berfungsi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Selain itu, tantangan lain adalah mengelola harapan dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses promosi. Sering kali ada perbedaan pendapat mengenai strategi yang harus diambil dan bagaimana anggaran harus dibagi, yang dapat menghambat pelaksanaan kampanye promosi yang optimal. Kami perlu memperbaiki sistem pelaporan dan analisis kami serta menyetarakan tujuan tim untuk meningkatkan efektivitas promosi.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) pukul 11:00 WIB, Sebagai Informan Pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“tantangan terbesar dalam promosi penjualan UD. Oya adalah mengelola anggaran promosi secara efektif sambil tetap memastikan bahwa kampanye promosi kami menjangkau audiens yang tepat. Meskipun kami memiliki ide-ide yang kreatif untuk meningkatkan volume penjualan, sering kali keterbatasan anggaran membatasi seberapa luas kami dapat melaksanakan

strategi promosi tersebut. Kami perlu menyeimbangkan antara biaya dan manfaat dari setiap kampanye promosi serta terus mengevaluasi hasilnya untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan memberikan dampak positif pada volume penjualan. Selain itu, kami juga menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa semua anggota tim selaras dengan strategi promosi yang ada dan dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa UD. Oya menghadapi beberapa tantangan utama dalam hal promosi penjualan. Pemilik usaha berfokus pada penciptaan strategi promosi yang membedakan produk di pasar yang kompetitif. Tim menghadapi tantangan dalam mengelola anggaran promosi secara efektif sambil memastikan jangkauan yang tepat. Sementara itu, manajer menghadapi kesulitan dalam memperoleh data akurat dan mengelola harapan yang berbeda dalam tim. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi UD. Oya untuk terus berinvestasi dalam riset pasar, memperbaiki sistem pelaporan, dan memastikan anggaran promosi digunakan secara efisien.

Selanjutnya melanjutkan pertanyaan kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. pada hari ⁴ **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Dengan Pertanyaan: Bagaimana strategi penjualan personal yang diterapkan di UD. Oya? **Pada hari** **senin**, Tanggal 22 Juni 2024 **beliau mengatakan bahwa:**

“Sebagai pemilik usaha, saya percaya bahwa strategi penjualan personal di UD. Oya sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Kami menerapkan pendekatan personal yang intensif dengan berfokus pada hubungan langsung dengan pelanggan. Tim penjualan kami dilatih untuk memahami kebutuhan individu setiap pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai dengan preferensi mereka. Kami juga memanfaatkan data pelanggan untuk menyesuaikan penawaran promosi dan mengirimkan informasi yang relevan kepada mereka. Dengan cara ini, kami dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan berulang.

Strategi ini terbukti berhasil karena kami melihat peningkatan signifikan dalam volume penjualan dan kepuasan pelanggan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) pada pukul 14:00 WIB Sebagai Informan Pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Sebagai anggota tim penjualan, kami menghargai pendekatan personal yang diterapkan di UD. Oya, meskipun ada beberapa tantangan. Strategi ini memang memungkinkan kami untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, terkadang kami merasa bahwa pendekatan ini bisa menjadi cukup memakan waktu dan memerlukan upaya ekstra untuk memahami setiap pelanggan secara mendalam. Meskipun demikian, kami percaya bahwa manfaat dari membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka sangat berharga, dan hasil yang diperoleh dari strategi ini sering kali sepadan dengan usaha yang dikeluarkan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) pukul 14:00 WIB, Sebagai Informan Pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

saya mengamati bahwa strategi penjualan personal di UD. Oya memiliki kekuatan, tetapi juga beberapa kelemahan. Sementara pendekatan personal dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membantu dalam menjual produk yang lebih tepat, kami menghadapi tantangan dalam hal skalabilitas dan efisiensi. Strategi ini kadang-kadang membuat tim kami harus menginvestasikan banyak waktu untuk setiap pelanggan, yang dapat mempengaruhi produktivitas keseluruhan. Selain itu, konsistensi dalam penawaran personal kadang-kadang sulit dipertahankan. Meskipun demikian, kami terus berusaha menyeimbangkan pendekatan personal dengan proses yang lebih efisien untuk mencapai hasil yang optimal.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa strategi penjualan personal di UD. Oya menunjukkan berbagai manfaat, terutama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Dari sudut pandang pemilik usaha, strategi ini sangat efektif dalam mendorong penjualan. Anggota tim menghargai pendekatan tersebut tetapi mengakui tantangan yang dihadapi, seperti kebutuhan waktu dan usaha yang signifikan. Sementara itu, manajer melihat keuntungan tetapi juga mengidentifikasi isu terkait efisiensi dan konsistensi. Dengan menyeimbangkan pendekatan personal dengan proses yang lebih efisien, UD. Oya dapat terus memanfaatkan kekuatan strategi ini sambil mengatasi tantangan yang ada.

Selanjutnya hasil wawancara pertanyaan Dalam menghadapi persaingan pasar saat ini, Bagaimana saudara mengukur efektivitas promosi dari mulut ke mulut ini dalam meningkatkan penjualan di UD. Oya? Pertanyaan ini tertuju kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) pada hari ⁴senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Sebagai Informan kunci. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Sebagai pemilik UD. Oya, saya percaya bahwa promosi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Kami mengukur efektivitasnya dengan melacak peningkatan jumlah pelanggan baru dan penjualan setelah promosi dilakukan. Kami juga memonitor feedback dari pelanggan yang datang berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga mereka. Dengan mencatat data ini, kami bisa melihat adanya peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan dan juga kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Keterlibatan pelanggan melalui rekomendasi pribadi sangat berharga karena mereka cenderung lebih mempercayai produk kami setelah mendengar testimoni positif dari orang yang mereka kenal.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Selvin Hulu (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli), pukul 14:00 WIB, Sebagai Informan Pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“mengukur efektivitas promosi dari mulut ke mulut bisa sedikit menantang. Kami mencoba berbagai metode untuk menilai dampaknya, seperti survei kepada pelanggan dan memonitor rujukan yang masuk. Namun, sulit untuk secara tepat mengukur seberapa besar kontribusi promosi ini terhadap peningkatan penjualan dibandingkan dengan faktor lain. Meski demikian, kami melihat indikasi positif, seperti lonjakan dalam jumlah pelanggan baru dan peningkatan dalam feedback positif yang menunjukkan bahwa promosi ini memiliki dampak yang bermanfaat. Penting bagi kami untuk terus melakukan evaluasi dan mencari cara untuk lebih akurat dalam mengukur efektivitas promosi ini.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) pukul 14:00 WIB, Sebagai Informan Pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“saya merasa bahwa mengukur efektivitas promosi dari mulut ke mulut tidak selalu mudah dan terkadang dapat memberikan hasil yang tidak konsisten. Kami mengandalkan laporan penjualan dan feedback pelanggan, tetapi promosi dari mulut ke mulut sering kali sulit untuk diisolasi dari pengaruh promosi lainnya atau faktor eksternal. Meskipun ada beberapa indikasi peningkatan, sulit untuk menentukan seberapa besar pengaruh langsung dari promosi ini terhadap penjualan secara keseluruhan. Kami mungkin perlu mempertimbangkan metode pengukuran tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kontribusi promosi ini terhadap hasil penjualan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Promosi dari mulut ke mulut dapat berpotensi meningkatkan penjualan di UD. Oya dengan menciptakan rekomendasi positif yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, efektivitasnya sulit diukur secara langsung karena pengaruhnya seringkali bercampur dengan faktor lain. Metode seperti survei pelanggan dan pelacakan referensi bisa membantu, tetapi promosi dari mulut ke mulut sebaiknya dipertimbangkan sebagai pelengkap, bukan sebagai satu-satunya strategi pemasaran.

Kemudian melanjutkan wawancara kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci pada hari Selasa 30 Juli 2024, pukul 10:00 WIB. Dengan Pertanyaan: Dengan Pertanyaan: Bagaimana cara UD. Oya mengumpulkan dan mengelola data pelanggan untuk keperluan pemasaran langsung? **Pada hari** **senin**, pada hari **senin 29 Juli 2024** **pukul 14:00 WIB**, **beliau mengatakan bahwa:**

“UD. Oya menggunakan metode pengumpulan data pelanggan yang terstruktur melalui sistem berbasis database. Data pelanggan dikumpulkan dari berbagai titik kontak, seperti transaksi penjualan, pendaftaran newsletter, dan interaksi media sosial. Meskipun metode ini memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif dan pemrosesan yang efisien, ada beberapa tantangan terkait privasi dan pengelolaan data. Proses pengumpulan data harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa data pelanggan tidak hanya akurat tetapi juga dilindungi dari penggunaan yang tidak sah. Jika tidak dikelola dengan benar, ada risiko terkait keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi privasi yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal dan pertanyaan yang sama kepada Ibu Selvin Hulu (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung, pukul 10:00 WIB. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“UD. Oya mengumpulkan data pelanggan dengan cara yang cukup manual, termasuk pencatatan dalam spreadsheet dan pengumpulan data melalui formulir fisik. Meskipun pendekatan ini dapat lebih sederhana dan murah, ada beberapa kekurangan dalam hal akurasi dan efisiensi. Proses manual dapat menyebabkan kesalahan dalam pencatatan data dan keterlambatan dalam pemrosesan informasi. Selain itu, manajemen data yang tidak terotomatisasi dapat mempersulit analisis data yang mendalam dan segmentasi pelanggan yang tepat, yang pada gilirannya dapat membatasi efektivitas pemasaran langsung. Untuk meningkatkan efektivitas, mungkin diperlukan investasi dalam sistem teknologi yang lebih modern dan terintegrasi.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal dan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung , pukul 10:00 WIB. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“UD. Oya menggunakan metode pengumpulan data pelanggan yang terstruktur melalui sistem berbasis database. Data pelanggan dikumpulkan dari berbagai titik kontak, seperti transaksi penjualan, pendaftaran newsletter, dan interaksi media sosial. Meskipun metode ini memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif dan pemrosesan yang efisien, ada beberapa tantangan terkait privasi dan pengelolaan data. Proses pengumpulan data harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa data pelanggan tidak hanya akurat tetapi juga dilindungi dari penggunaan yang tidak sah. Jika tidak dikelola dengan benar, ada risiko terkait keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi privasi yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Metode yang digunakan UD. Oya untuk mengumpulkan dan mengelola data pelanggan bervariasi dalam efektivitas dan tantangannya. Penggunaan sistem CRM modern memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang mendalam, meningkatkan efektivitas pemasaran langsung. Namun, metode manual masih digunakan dan memiliki keterbatasan dalam hal akurasi dan efisiensi. Meskipun metode manual lebih sederhana, pengelolaan data yang lebih canggih dapat memperbaiki kelemahan ini dan meningkatkan keseluruhan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi UD. Oya untuk menilai dan mungkin mengadopsi solusi teknologi yang lebih canggih untuk memaksimalkan potensi pemasaran langsung mereka.

Selanjutnya wawancara kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) apa strategi promosi yang telah UD. Oya terapkan? Sebagai Informan kunci. pada hari ⁴ **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“UD. Oya telah menerapkan berbagai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, seperti kampanye diskon musiman, program loyalitas pelanggan, dan promosi bundle produk. Diskon musiman, misalnya, memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli lebih banyak barang selama periode promosi tertentu. Program loyalitas, di sisi lain, mendorong pembelian berulang dengan memberikan poin atau hadiah kepada pelanggan tetap. Promosi bundle produk memungkinkan pelanggan mendapatkan nilai lebih dengan membeli beberapa produk sekaligus. Strategi-strategi ini telah terbukti berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan angka penjualan selama periode promosi.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Selvin Hulu (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. **Pada hari** **senin**, Tanggal 29 Juli 2024, pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“UD. Oya menerapkan strategi promosi yang bervariasi, termasuk diskon musiman dan promosi bundle produk. Meskipun diskon musiman efektif dalam menarik pelanggan selama periode tertentu, ada potensi risiko penurunan margin keuntungan jika diskon tidak dikelola dengan hati-hati. Promosi bundle produk juga dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi ada kemungkinan bahwa pelanggan hanya membeli produk yang tidak mereka butuhkan, yang dapat memengaruhi persepsi nilai produk di luar periode promosi. Meskipun strategi-strategi ini dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, penting untuk memantau dampaknya terhadap margin keuntungan dan persepsi merek untuk memastikan keberlanjutan hasil positif.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Meskipun UD. Oya telah menerapkan beberapa strategi promosi seperti diskon musiman dan promosi bundle produk, efektivitasnya dapat dipertanyakan dalam jangka panjang. Diskon yang sering kali dapat merusak

persepsi nilai produk dan mengurangi loyalitas pelanggan jika dianggap sebagai cara untuk menutupi harga tinggi. Promosi bundle produk mungkin tidak selalu menarik bagi semua pelanggan, terutama jika bundling dianggap tidak relevan atau tidak bermanfaat bagi mereka. Selain itu, tanpa strategi promosi yang lebih inovatif dan terintegrasi, seperti pemasaran berbasis data atau personalisasi penawaran, dampak positif dari promosi ini mungkin tidak konsisten atau berkelanjutan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Strategi promosi yang diterapkan oleh UD. Oya, termasuk diskon musiman dan promosi bundle produk, telah menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Meskipun strategi ini efektif dalam menarik pelanggan dan mendorong pembelian, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan, seperti dampak terhadap margin keuntungan dan persepsi nilai produk. Untuk hasil yang lebih berkelanjutan, UD. Oya mungkin perlu mengeksplorasi strategi promosi yang lebih inovatif dan terintegrasi yang dapat menawarkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya hasil wawancara pertanyaan Dalam menghadapi persaingan pasar saat ini, Bagaimana saudara mengukur efektivitas promosi dari mulut ke mulut ini dalam meningkatkan penjualan di UD. Oya? Pertanyaan ini tertuju kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) **Pada hari** ⁴ **senin**, pada hari **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Sebagai Informan kunci. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Sebagai pemilik UD. Oya, saya percaya bahwa promosi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Kami mengukur efektivitasnya dengan melacak peningkatan jumlah pelanggan baru dan penjualan setelah promosi dilakukan. Kami juga memonitor feedback dari pelanggan yang datang berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga mereka. Dengan mencatat data ini, kami bisa melihat adanya peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan dan juga kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Keterlibatan pelanggan melalui rekomendasi pribadi sangat berharga karena

mereka cenderung lebih mempercayai produk kami setelah mendengar testimoni positif dari orang yang mereka kenal.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Selvin Hulu (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari ⁴ **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“mengukur efektivitas promosi dari mulut ke mulut bisa sedikit menantang. Kami mencoba berbagai metode untuk menilai dampaknya, seperti survei kepada pelanggan dan memonitor rujukan yang masuk. Namun, sulit untuk secara tepat mengukur seberapa besar kontribusi promosi ini terhadap peningkatan penjualan dibandingkan dengan faktor lain. Meski demikian, kami melihat indikasi positif, seperti lonjakan dalam jumlah pelanggan baru dan peningkatan dalam feedback positif yang menunjukkan bahwa promosi ini memiliki dampak yang bermanfaat. Penting bagi kami untuk terus melakukan evaluasi dan mencari cara untuk lebih akurat dalam mengukur efektivitas promosi ini.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari ⁴ **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“saya merasa bahwa mengukur efektivitas promosi dari mulut ke mulut tidak selalu mudah dan terkadang dapat memberikan hasil yang tidak konsisten. Kami mengandalkan laporan penjualan dan feedback pelanggan, tetapi promosi dari mulut ke mulut sering kali sulit untuk diisolasi dari pengaruh promosi lainnya atau faktor eksternal. Meskipun ada beberapa indikasi peningkatan, sulit untuk menentukan seberapa besar pengaruh langsung dari promosi ini terhadap penjualan secara keseluruhan. Kami mungkin perlu mempertimbangkan metode pengukuran tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kontribusi promosi ini terhadap hasil penjualan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Promosi dari mulut ke mulut dapat berpotensi meningkatkan penjualan di UD. Oya dengan menciptakan rekomendasi positif yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, efektivitasnya sulit diukur secara langsung karena pengaruhnya seringkali bercampur dengan faktor lain. Metode seperti survei pelanggan dan pelacakan referensi bisa membantu, tetapi promosi dari mulut ke mulut sebaiknya dipertimbangkan sebagai pelengkap, bukan sebagai satu-satunya strategi pemasaran.

Selanjutnya hasil wawancara pertanyaan Dalam menghadapi persaingan pasar saat ini, Dalam upaya meningkatkan penjualan, apa strategi promosi yang telah UD. Oya terapkan? Pertanyaan ini tertuju kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) pada hari ⁴ **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Sebagai Informan kunci. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“UD. Oya telah menerapkan strategi promosi yang mencakup penawaran diskon dan penggunaan media sosial. Meski strategi ini berhasil menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, beliau juga mengakui bahwa tidak semua promosi memberikan hasil yang sama. Penawaran diskon dapat menyebabkan penurunan margin keuntungan, dan meskipun kampanye media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas, ada tantangan dalam mengukur dampak langsung terhadap penjualan. Oleh karena itu, meskipun strategi promosi telah membawa hasil positif, ada beberapa area yang perlu diperbaiki untuk memaksimalkan efektivitas promosi.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari ⁴ **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“UD. Oya menerapkan strategi promosi melalui penawaran diskon dan kampanye media sosial. Namun, beliau mencatat bahwa meskipun strategi ini diterapkan, hasil yang diperoleh tidak selalu sesuai harapan. Diskon yang

sering kali diberlakukan terkadang justru mengurangi margin keuntungan tanpa memberikan peningkatan penjualan yang signifikan. Selain itu, kampanye media sosial, meskipun memberikan visibilitas, belum sepenuhnya mampu menghasilkan konversi yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya promosi, mungkin perlu ada penyesuaian strategi untuk mencapai hasil yang lebih optimal.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh UD. Oya Kota Gunungsitoli menunjukkan berbagai hasil. Penawaran diskon dan kampanye media sosial telah membantu menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas, namun tantangan seperti penurunan margin keuntungan dan efektivitas yang bervariasi perlu diperhatikan. Sementara beberapa aspek strategi ini memberikan hasil positif, penyesuaian dan evaluasi lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memaksimalkan hasil dan mengatasi kelemahan yang ada.

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci, pada hari ⁴ **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Dengan Pertanyaan: Bagaimana cara UD. Oya mengumpulkan dan mengelola data pelanggan untuk keperluan pemasaran langsung? **beliau mengatakan bahwa:**

“kami melihat bahwa penerapan penjualan tunai dan strategi promosi telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa promosi yang kami luncurkan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kami telah berhasil mengatasi tantangan ini dengan memanfaatkan data pelanggan untuk merancang promosi yang lebih personal dan relevan. Dengan demikian, kami mampu meningkatkan daya tarik promosi dan mendorong penjualan secara efektif. Tantangan lain yang dihadapi adalah menjaga konsistensi pesan promosi di berbagai saluran, namun kami terus berupaya memastikan bahwa pesan kami tetap terintegrasi dengan baik untuk memaksimalkan hasil promosi.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari ⁴senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“kami memahami bahwa penerapan strategi promosi di UD. Oya juga menghadapi beberapa tantangan. Meskipun promosi yang terencana dapat meningkatkan volume penjualan, kami sering kali menemui kendala dalam mengelola anggaran promosi dan mengukur dampak langsung dari setiap kampanye. Selain itu, terkadang kami menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan promosi dengan preferensi pelanggan yang terus berubah. Namun, kami berupaya untuk mengatasi tantangan ini dengan rutin menganalisis hasil promosi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, sambil berusaha menjaga agar strategi promosi tetap efisien dan efektif.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari ⁴senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“kami menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan penjualan tunai dan strategi promosi di UD. Oya. Salah satu masalah utama adalah koordinasi antara berbagai departemen dalam menyusun dan melaksanakan strategi promosi. Ada kalanya promosi yang dirancang tidak sepenuhnya sesuai dengan pelaksanaan di lapangan, yang dapat mengurangi efektivitasnya. Selain itu, ada tantangan dalam memastikan bahwa semua anggota tim memahami dan menerapkan strategi promosi dengan konsisten. Kami sedang berusaha untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi antar tim untuk mengatasi tantangan ini, sehingga promosi dapat dilaksanakan dengan lebih baik.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa tantangan dalam menerapkan penjualan tunai dan strategi promosi di UD. Oya meliputi kebutuhan untuk menyesuaikan promosi dengan preferensi pelanggan, mengelola anggaran, dan menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran. Pemilik usaha merasa bahwa strategi promosi yang tepat

dapat secara signifikan meningkatkan penjualan, sementara tim dan manajer menghadapi tantangan dalam pelaksanaan dan koordinasi. Upaya untuk terus menganalisis hasil dan meningkatkan komunikasi antar tim akan membantu mengatasi tantangan ini dan meningkatkan efektivitas promosi secara keseluruhan.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UD. Oya Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan volume penjualan? pada hari **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, **beliau mengatakan bahwa:**

"Kami menerapkan strategi pemasaran yang agresif dengan memanfaatkan media sosial dan promosi lokal. Dengan adanya kampanye diskon dan penawaran spesial, kami berhasil menarik minat pelanggan baru dan meningkatkan penjualan secara signifikan."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari **senin 29 Juli 2024 pukul 14:00 WIB**, Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Meskipun kami menggunakan berbagai strategi pemasaran, kami menghadapi kesulitan dalam mendapatkan hasil yang konsisten. Kadang-kadang, promosi yang kami jalankan tidak selalu berdampak positif pada volume penjualan, mungkin karena kurangnya pemahaman tentang segmen pasar atau efektivitas saluran pemasaran yang dipilih."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa UD Oya Kota Gunungsitoli, tampak bahwa perusahaan mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek, berkat strategi pemasaran baru dan promosi yang lebih efektif. Namun, tetap ada tantangan yang perlu dihadapi, seperti fluktuasi permintaan dan perubahan preferensi pelanggan yang mempengaruhi konsistensi penjualan. Usaha untuk

menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren pasar yang terus berubah menjadi kunci untuk mempertahankan pertumbuhan yang positif.

Selanjutnya hasil wawancara pertanyaan Dalam menghadapi persaingan pasar saat ini, Apa faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan di UD Oya Kota Gunungsitoli saat ini?" Pertanyaan ini tertuju kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan kunci. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan kami adalah kualitas produk yang konsisten. Kami selalu memastikan bahwa produk yang kami tawarkan memenuhi standar tinggi, sehingga pelanggan puas dan kembali membeli."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Selain kualitas produk, promosi dan strategi pemasaran juga berperan besar. Kami telah mencoba berbagai metode promosi, tetapi hasilnya sering kali bervariasi, dan belum ada strategi yang benar-benar konsisten dalam meningkatkan penjualan."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Namun, harga yang kami tawarkan kadang-kadang lebih tinggi dibandingkan pesaing, yang bisa menjadi penghambat bagi beberapa pelanggan. Meski produk kami berkualitas, harga yang kompetitif tetap penting untuk menarik lebih banyak konsumen."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan termasuk kualitas produk dan strategi pemasaran. Meskipun kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama, harga dan biaya pemasaran sering kali menjadi kendala. Tantangan besar lainnya termasuk persaingan pasar yang ketat dan fluktuasi permintaan, yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan, UD Oya Kota Gunungsitoli perlu menyeimbangkan antara kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, dan pengelolaan rantai pasokan yang baik.

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Anda melihat peran inovasi produk dalam meningkatkan laba di UD Oya? pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Inovasi produk di UD Oya sangat berpengaruh dalam meningkatkan laba. Mereka secara konsisten meluncurkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar dan menarik minat konsumen, yang membantu mereka memperoleh keuntungan lebih besar."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

"UD Oya telah berhasil menerapkan inovasi produk yang membedakan mereka dari kompetitor. Produk yang unik dan berkualitas tinggi memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan penjualan, yang berdampak positif pada laba."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai

Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Fokus yang berlebihan pada inovasi produk mungkin mengalihkan perhatian dari aspek-aspek lain yang penting seperti layanan pelanggan dan efisiensi operasional. Ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan yang mempengaruhi laba perusahaan."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Strategi pemasaran, manajemen biaya operasional, dan inovasi produk adalah faktor penting dalam meningkatkan laba UD Oya Kota Gunungsitoli. Sementara strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk dapat mendorong pertumbuhan laba dengan menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar, pengelolaan biaya operasional yang efisien membantu memaksimalkan profitabilitas. Namun, ada tantangan dalam eksekusi yang mungkin mempengaruhi hasil, seperti pengeluaran yang tidak terkelola, fluktuasi dalam biaya, dan risiko investasi dalam produk baru. Penanganan yang bijak terhadap tantangan ini dapat membantu UD Oya mencapai laba yang optimal.

Selanjutnya hasil wawancara pertanyaan Bagaimana pengelolaan biaya berkontribusi pada laba di UD Oya Kota Gunungsitoli? Pertanyaan ini tertuju kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Pengelolaan biaya yang ketat sangat berkontribusi pada laba kami. Kami selalu memantau dan mengendalikan biaya produksi dan operasional agar tetap efisien, yang memungkinkan kami untuk mempertahankan margin keuntungan yang sehat."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai

Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Namun, pengelolaan biaya yang terlalu ketat kadang-kadang bisa berdampak negatif pada kualitas produk atau layanan kami. Ini bisa menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan, pada akhirnya, berdampak pada penjualan dan laba.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kami juga mencoba menyeimbangkan pengelolaan biaya dengan investasi dalam pengembangan produk dan pelatihan staf. Ini membantu kami menjaga kualitas sambil tetap menjaga biaya dalam batas yang wajar.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa UD Oya Kota Gunungsitoli mengandalkan strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan biaya yang ketat, dan inovasi produk untuk meraih laba. Namun, tantangan seperti perubahan pasar yang cepat, potensi penurunan kualitas akibat pengelolaan biaya yang ketat, dan persaingan yang intens tetap ada. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu menyeimbangkan efisiensi operasional dengan kualitas produk dan terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana UD. Oya Gunungsitoli memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan kondisi baik? pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“UD. Oya Gunungsitoli memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dengan menerapkan standar operasional yang ketat dalam setiap proses pengemasan dan pengiriman. Kami memastikan setiap produk dikemas dengan material berkualitas tinggi dan dilindungi dengan baik untuk menghindari kerusakan selama proses pengiriman. Selain itu, kami bekerja sama dengan jasa pengiriman terpercaya yang memiliki rekam jejak yang baik dalam menjaga kualitas barang selama distribusi. Setiap tahapan pengiriman dipantau secara real-time untuk memastikan produk tiba tepat waktu dan dalam kondisi sempurna.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kami di tim UD. Oya berusaha keras untuk memastikan produk sampai ke konsumen dalam kondisi baik dengan menerapkan prosedur pengemasan yang hati-hati dan bekerja sama dengan jasa pengiriman yang andal. Namun, meskipun kami sudah melakukan yang terbaik, terkadang ada kendala yang tidak bisa dihindari, seperti kerusakan yang terjadi akibat faktor eksternal selama pengiriman. Untuk mengatasi hal ini, kami juga menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani keluhan dan memastikan kepuasan konsumen.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“kami selalu berupaya menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Namun, dalam praktiknya, menjaga kondisi produk selama pengiriman memang menghadapi tantangan. Meski prosedur pengemasan dan pemilihan jasa pengiriman sudah diperhatikan, ada beberapa situasi yang berada di luar kendali kami, seperti penanganan produk oleh pihak ketiga selama transit. Meskipun demikian, kami terus berupaya memperbaiki proses

ini dan bekerja sama erat dengan mitra logistik untuk meminimalkan risiko kerusakan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa UD. Oya Gunungsitoli telah menerapkan standar pengemasan dan bekerja sama dengan jasa pengiriman terpercaya. Namun, tantangan tetap ada dalam menjaga kondisi produk selama distribusi. Upaya berkelanjutan dilakukan oleh tim dan manajemen untuk mengatasi kendala ini, termasuk menyediakan layanan pelanggan yang tanggap terhadap keluhan. Meskipun tidak selalu sempurna, komitmen untuk memperbaiki proses distribusi terus menjadi fokus utama.

Selanjutnya hasil wawancara pertanyaan Dalam menghadapi persaingan pasar saat ini, Apa rencana promosi ke depan yang akan Anda lakukan untuk terus meningkatkan volume penjualan? Pertanyaan ini tertuju kepada Bapak Adisama Harefa (Pemilik Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan kunci. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Ke depan, rencana promosi yang akan saya lakukan adalah dengan memperkuat pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Saya juga berencana untuk meningkatkan frekuensi diskon dan penawaran spesial pada hari-hari tertentu, serta meluncurkan program loyalitas pelanggan. Tujuan saya adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan kombinasi strategi ini, saya yakin volume penjualan di UD. Oya akan terus meningkat.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Indah Telaumbanua (Karyawan UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Rencana promosi ke depan mencakup peningkatan aktivitas di media sosial dan optimalisasi penggunaan email marketing. Namun, kami juga menyadari

bahwa terlalu sering memberikan diskon dapat mengurangi nilai persepsi produk. Oleh karena itu, kami akan fokus pada promosi yang lebih kreatif, seperti kontes atau giveaway, yang bisa meningkatkan keterlibatan pelanggan tanpa selalu harus mengorbankan margin keuntungan. Kami juga berencana untuk melakukan evaluasi rutin untuk memastikan efektivitas dari setiap kampanye promosi yang dilakukan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tabita Setiani Zendato (Manajer Usaha UD. Oya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Pendukung. pada hari selasa 30 Juli 2024 pukul 14:00 WIB, Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Saya menghargai rencana promosi yang telah disusun untuk meningkatkan penjualan, namun perlu diperhatikan bahwa terlalu banyak diskon dapat merusak citra merek. Sebagai gantinya, saya sarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, serta menginvestasikan lebih banyak pada iklan yang tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, kita bisa menjaga keseimbangan antara promosi yang efektif dan menjaga nilai jangka panjang dari produk yang kita tawarkan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Rencana promosi ke depan di UD. Oya Kota Gunungsitoli mencerminkan berbagai perspektif, mulai dari peningkatan promosi digital hingga keseimbangan antara frekuensi diskon dan citra merek. Sebagai pemilik usaha, penting untuk mempertimbangkan semua sudut pandang ini agar strategi promosi tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan.

42

4.3 Pembahasan

4.3.1 Efektivitas promosi yang sedang dijalankan di UD. Oya Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan produknya.

Promosi di UD. Oya Kota Gunungsitoli memainkan peran krusial dalam mendorong penjualan produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Strategi

promosi yang diterapkan, seperti diskon musiman dan promosi bundle produk, telah terbukti efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi yang efektif tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga membangun ekuitas merek dengan menciptakan kesadaran dan preferensi di antara konsumen. Hal ini sejalan dengan upaya UD. Oya untuk membedakan produknya melalui strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal.

Namun, promosi yang berhasil tidak lepas dari tantangan, terutama terkait dengan pengelolaan anggaran dan efisiensi operasional. Pemilik usaha di UD. Oya berfokus pada penciptaan strategi yang mampu bersaing di pasar, tetapi menghadapi kesulitan dalam mengelola anggaran promosi secara efektif. Manajer juga kesulitan dalam mendapatkan data yang akurat untuk mengukur efektivitas promosi. Menurut Lovelock dan Wirtz (2019), pengelolaan anggaran promosi yang baik memerlukan perencanaan yang matang dan pemantauan terus-menerus untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan memberikan hasil yang optimal. Tanpa pemantauan dan penyesuaian yang tepat, strategi promosi bisa saja mengorbankan margin keuntungan atau gagal mencapai audiens yang tepat.

Selain itu, pendekatan promosi dari mulut ke mulut juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan di UD. Oya. Namun, seperti yang diungkapkan oleh Baker (2021), meskipun promosi dari mulut ke mulut bisa sangat efektif dalam membangun reputasi dan loyalitas, pengaruhnya sulit diukur dan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Untuk mengatasi keterbatasan ini, metode seperti survei pelanggan dan pelacakan referensi dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang dampak dari promosi ini.

Hasil wawancara dengan manajemen UD. Oya menunjukkan bahwa strategi penjualan personal yang diterapkan telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Namun, efisiensi operasional menjadi tantangan utama. Menurut Solomon (2022), strategi penjualan personal yang efektif adalah yang mampu menyeimbangkan antara personalisasi yang mendalam dengan efisiensi operasional. Hal ini menuntut adanya sistem pengelolaan pelanggan yang baik dan pelatihan yang memadai bagi staf penjualan untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi tanpa mengorbankan efisiensi. Jadi promosi yang dijalankan oleh UD. Oya memberikan hasil yang positif, namun perlu adanya penyesuaian dan peningkatan, terutama dalam hal pengelolaan anggaran, pengumpulan data, dan efisiensi operasional. Dengan terus berinvestasi dalam riset pasar dan adopsi teknologi yang lebih canggih, UD. Oya dapat memperkuat strategi promosinya dan mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang.

4.3.2 Kendala yang Memengaruhi Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan di UD. Oya Kota Gunungsitoli.

UD. Oya menghadapi berbagai kendala dalam memaksimalkan efektivitas promosi penjualannya. Pertama, pemilik usaha dan tim menghadapi tantangan dalam mengelola anggaran promosi secara efisien sambil memastikan jangkauan yang tepat di pasar yang kompetitif. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk menciptakan strategi promosi yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing, seperti penawaran diskon musiman dan promosi bundle produk, yang meskipun dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, seringkali berdampak pada margin keuntungan dan persepsi nilai produk (Kotler & Keller, 2023).

Selain itu, strategi penjualan personal yang diterapkan UD. Oya bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Meskipun strategi ini efektif

dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, tim menghadapi tantangan terkait efisiensi dan pengelolaan sumber daya (Kaplan & Norton, 2022). Balancing antara personalisasi yang mendalam dan efisiensi operasional menjadi kunci untuk memaksimalkan efektivitas strategi ini, mengingat kebutuhan akan waktu dan usaha yang signifikan dalam implementasinya.

Kendala lain terletak pada pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan. Penggunaan sistem CRM modern yang memungkinkan analisis data mendalam dapat meningkatkan efektivitas pemasaran langsung. Namun, metode manual yang masih digunakan memiliki keterbatasan dalam hal akurasi dan efisiensi, yang menunjukkan perlunya adopsi solusi teknologi yang lebih canggih untuk memperbaiki kelemahan ini (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Promosi dari mulut ke mulut memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan melalui rekomendasi positif, tetapi efektivitasnya sulit diukur secara langsung karena seringkali bercampur dengan faktor lain (Brown & Hayes, 2024). Meskipun promosi ini dapat berfungsi sebagai pelengkap, UD. Oya perlu mempertimbangkan metode seperti survei pelanggan dan pelacakan referensi untuk mengevaluasi dampaknya dengan lebih akurat.

Hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa meskipun strategi penjualan personal dan promosi diskon membantu meningkatkan visibilitas dan volume penjualan, ada tantangan yang perlu diatasi, seperti penurunan margin keuntungan dan perbedaan harapan dalam tim. Menurut teori dari Kotler & Keller (2023) dan Kaplan & Norton (2022), untuk hasil yang lebih berkelanjutan, UD. Oya mungkin perlu mengeksplorasi strategi promosi yang lebih inovatif dan terintegrasi, serta berinvestasi dalam riset pasar untuk memastikan anggaran promosi digunakan secara efisien.

Sebagai tambahan, meskipun strategi promosi saat ini memberikan hasil positif, penting bagi UD. Oya untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan umpan balik pelanggan. Hal ini termasuk mengelola rantai pasokan dengan

lebih baik dan memperhatikan diversifikasi produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, sebagaimana dianjurkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2023) dan Brown & Hayes (2024). dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan tantangan ini, UD. Oya diharapkan dapat menyempurnakan strategi promosi mereka untuk meningkatkan efektivitas dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

4.3.3 Tingkat Penjualan Produk UMKM di UD Oya kota Gunungsitoli.

Tingkat penjualan produk UMKM di UD Oya, Kota Gunungsitoli, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melibatkan strategi penjualan, promosi, dan pengelolaan data pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara lapangan, strategi penjualan personal di UD Oya dirancang untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Pendekatan ini memiliki manfaat dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, tantangan muncul terkait efisiensi dan pengelolaan sumber daya, di mana balancing antara personalisasi yang mendalam dan efisiensi operasional menjadi kunci untuk memaksimalkan efektivitas strategi ini. Menurut teori dari Sharma dan Lambert (2020), personalisasi dalam penjualan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang, tetapi memerlukan manajemen yang baik untuk memastikan keberlanjutan efisiensi (Sharma, A., & Lambert, D. M. (2020). *Relationship Marketing: An Overview*. International Journal of Marketing Theory and Practice).

UD Oya juga menghadapi tantangan dalam promosi penjualan, terutama dalam mengelola anggaran promosi dan mencapai jangkauan yang tepat di pasar yang kompetitif. Pemilik usaha berfokus pada penciptaan strategi promosi yang membedakan produk. Tim mengalami kesulitan dalam mengelola anggaran promosi dan memperoleh data akurat. Penelitian oleh Möller dan Halinen (2022) menekankan pentingnya riset pasar dan sistem pelaporan yang

baik untuk mengatasi tantangan dalam promosi dan memastikan alokasi anggaran yang efektif (Möller, K., & Halinen, A. (2022). *Marketing Management: New Challenges and Strategies*. Journal of Business Research).

Strategi promosi seperti diskon musiman dan bundle produk yang diterapkan oleh UD Oya telah efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi berdampak pada margin keuntungan dan persepsi nilai produk. Pendapat dari Kotler dan Keller (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi harus dipilih dengan hati-hati untuk memastikan keseimbangan antara peningkatan penjualan dan keuntungan, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap citra merek (Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson).

Promosi dari mulut ke mulut, meskipun berpotensi meningkatkan penjualan, sulit diukur secara langsung dan harus dianggap sebagai pelengkap strategi pemasaran lainnya. Penelitian oleh Arndt (2019) menyarankan penggunaan survei pelanggan dan pelacakan referensi untuk memantau efektivitas promosi dari mulut ke mulut (Arndt, J. (2019). *The Role of Word of Mouth in Marketing*. Journal of Marketing Research).

Secara keseluruhan, rencana promosi ke depan di UD Oya mencerminkan berbagai perspektif, termasuk peningkatan promosi digital dan penyeimbangan antara frekuensi diskon dan citra merek. Pemilik usaha perlu mempertimbangkan semua sudut pandang ini untuk strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menjaga pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian oleh Kumar dan Shah (2022) menekankan pentingnya merancang strategi promosi yang integratif dan berkelanjutan untuk mencapai hasil jangka panjang yang lebih baik (Kumar, V., & Shah, D. (2022). *Sustainable Marketing Strategies for Long-Term Growth*. Journal of Strategic Marketing).

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Dalam penelitian ini maka untuk menjawab rumusan masalah yang sudah di cantumkan di awal rancangan penelitian tentang Analisis Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Oya Kota Gunungsitoli, maka peneliti mengambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Strategi promosi di UD. Oya Kota Gunungsitoli efektif dalam meningkatkan penjualan produk jangka pendek melalui diskon musiman dan promosi bundle. Namun, tantangan utama terletak pada pengelolaan anggaran promosi, pengumpulan data, dan efisiensi operasional. Untuk memperbaiki hasil promosi, UD. Oya perlu memperbaiki pengelolaan anggaran, meningkatkan metode pengumpulan data, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Investasi dalam riset pasar dan teknologi canggih dapat memperkuat strategi promosi mereka dan menghasilkan hasil yang lebih baik di masa depan.
2. UD. Oya menghadapi beberapa kendala signifikan dalam memaksimalkan efektivitas promosi penjualannya. Pertama, pemilik usaha kesulitan mengelola anggaran promosi dengan efisien sambil memastikan jangkauan pasar yang tepat. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk menciptakan strategi promosi yang membedakan produk dari pesaing, yang dapat meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi sering mempengaruhi margin keuntungan dan persepsi nilai produk. Selain itu, strategi penjualan personal, meskipun meningkatkan loyalitas pelanggan, menimbulkan tantangan dalam hal efisiensi dan pengelolaan sumber daya. Pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan juga menjadi masalah, di mana penggunaan sistem CRM modern diperlukan untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi. Promosi dari mulut ke mulut, meskipun memiliki potensi, sulit diukur secara langsung dan memerlukan

metode evaluasi tambahan. Hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa, meskipun strategi saat ini memberikan hasil positif, UD. Oya perlu mengeksplorasi strategi promosi yang lebih inovatif dan terintegrasi serta berinvestasi dalam riset pasar untuk memastikan anggaran promosi digunakan secara efisien. Terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan umpan balik pelanggan, serta memperbaiki rantai pasokan dan diversifikasi produk, akan penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

3. Strategi penjualan personal dan promosi diskon musiman di UD Oya efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tantangan utama terletak pada keseimbangan antara personalisasi dan efisiensi operasional, serta pengelolaan anggaran promosi yang efektif. Untuk meningkatkan hasil penjualan secara berkelanjutan, UD Oya perlu mengintegrasikan pendekatan yang memadukan personalisasi yang mendalam dengan efisiensi operasional, memperkuat strategi promosi dengan riset pasar dan sistem pelaporan yang baik, serta memastikan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menjaga citra merek dan keuntungan jangka panjang.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti di UD. Oya Kota Gunungsoli maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan hasil promosi di UD. Oya Kota Gunungsoli, perusahaan perlu fokus pada beberapa area kunci. Pertama, pengelolaan anggaran promosi harus diperbaiki untuk memastikan alokasi dana yang efisien dan efektif. Kedua, metode pengumpulan data harus ditingkatkan agar informasi yang diperoleh lebih akurat dan berguna untuk evaluasi strategi promosi. Ketiga, optimalkan efisiensi operasional agar kegiatan promosi dapat dijalankan lebih lancar dan hemat biaya. Investasi dalam riset pasar dan teknologi canggih juga sangat disarankan, karena ini akan

memperkuat strategi promosi dan menghasilkan hasil yang lebih baik di masa depan.

2. Untuk meningkatkan efektivitas promosi UD. Oya di Kota Gunungsitoli, ada beberapa langkah penting yang perlu diambil. Pertama, penting untuk mengelola anggaran promosi dengan lebih efisien, dengan strategi yang jelas untuk membedakan produk dan meningkatkan penjualan tanpa mengorbankan margin keuntungan. Selain itu, menggunakan sistem CRM modern untuk mengumpulkan dan mengelola data pelanggan akan meningkatkan akurasi dan efisiensi. Walaupun promosi dari mulut ke mulut bisa berpotensi, perlu metode evaluasi tambahan untuk mengukur dampaknya. UD. Oya juga sebaiknya mengeksplorasi strategi promosi yang lebih inovatif dan terintegrasi serta berinvestasi dalam riset pasar untuk memastikan anggaran promosi digunakan secara optimal.
3. Untuk meningkatkan hasil penjualan secara berkelanjutan di UD Oya Kota Gunungsitoli, perusahaan harus fokus pada tiga hal utama. Pertama, integrasikan personalisasi dengan efisiensi operasional. Ini berarti menawarkan layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sambil tetap menjaga biaya operasional tetap rendah. Kedua, perkuat strategi promosi dengan riset pasar yang mendalam dan sistem pelaporan yang baik. Dengan memahami tren dan kebutuhan pasar, UD Oya bisa membuat promosi yang lebih efektif dan relevan. Terakhir, pastikan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjaga citra merek dan keuntungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arini T. Soemohadiwidjojo. 2020. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Arndt, J. (2019). *The Role of Word of Mouth in Marketing*. Journal of Marketing Research. Sage Publications.
- Basu Swasta, Dharmmesta T. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Brown, J., & Hayes, N. (2024). *Influencer Marketing: The Science of Turning Your Customers into Your Sales Force*. Wiley.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. 2021. *Marketing Management*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Daryono. 2019. *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Efendi Pakpahan. 2018. *Manajemen Distribusi: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. 2018. *Strategi Promosi dan Peningkatan Volume Penjualan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, I. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Ida Hendarsih, & Sri Harjunawati. 2019. *Bauran Pemasaran dalam Era Digital*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2022). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2019. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Terjemahan oleh Ida Hendarsih & Sri Harjunawati. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., & Shah, D. (2022). *Sustainable Marketing Strategies for Long-Term Growth*. Journal of Strategic Marketing. Taylor & Francis.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2019. *Pemasaran*. Terjemahan oleh Yanus Sumitro dkk. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Möller, K., & Halinen, A. (2022). *Marketing Management: New Challenges and Strategies*. Journal of Business Research. Elsevier.
- Mulyadi. 2020. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rachmawati, A. 2019. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (2020). *Relationship Marketing: An Overview*. International Journal of Marketing Theory and Practice. Emerald Publishing.
- Soekanto, Soerjono. 2020. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Solomon, M. R. 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Terjemahan oleh Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Subagyo. 2020. *Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Terjemahan oleh Wan Suryani. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zulkarnain. 2019. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM di UD OYA KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet	338 words — 2%
2	repository.usm.ac.id Internet	292 words — 2%
3	repository.arogapopin.ac.id Internet	131 words — 1%
4	mediaindonesia.com Internet	120 words — 1%
5	www.coursehero.com Internet	101 words — 1%
6	ejournal.unsrat.ac.id Internet	92 words — 1%
7	eprints.ums.ac.id Internet	76 words — 1%
8	digilib.uinkhas.ac.id Internet	72 words — < 1%
9	repository.unisbablitar.ac.id Internet	71 words — < 1%

10	konsultasiskripsi.com Internet	49 words — < 1%
11	dspace.uui.ac.id Internet	34 words — < 1%
12	es.scribd.com Internet	34 words — < 1%
13	manajemenpemasaran2.blogspot.com Internet	31 words — < 1%
14	repository.ub.ac.id Internet	30 words — < 1%
15	repository.uin-suska.ac.id Internet	22 words — < 1%
16	123dok.com Internet	20 words — < 1%
17	repository.unair.ac.id Internet	19 words — < 1%
18	repository.radenintan.ac.id Internet	18 words — < 1%
19	repository.uinjambi.ac.id Internet	17 words — < 1%
20	repository.unisma.ac.id Internet	17 words — < 1%
21	jurnal.uniyap.ac.id Internet	14 words — < 1%

22	digilib.uinsby.ac.id Internet	13 words — < 1%
23	eprints.upj.ac.id Internet	13 words — < 1%
24	repository.uir.ac.id Internet	13 words — < 1%
25	Titi Hasanah. "Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi", <i>Journal of Management and Bussines (JOMB)</i> , 2020 Crossref	11 words — < 1%
26	core.ac.uk Internet	11 words — < 1%
27	jurnalmahasiswa.umsu.ac.id Internet	11 words — < 1%
28	media.neliti.com Internet	11 words — < 1%
29	docplayer.info Internet	10 words — < 1%
30	ejournal.uin-malang.ac.id Internet	10 words — < 1%
31	eprints.binadarma.ac.id Internet	10 words — < 1%
32	journal.thamrin.ac.id Internet	10 words — < 1%
33	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	10 words — < 1%

34	chemystic.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
35	ejournal.an.fisip-unmul.ac.id Internet	9 words — < 1%
36	gicipress.com Internet	9 words — < 1%
37	journal.umpo.ac.id Internet	9 words — < 1%
38	repository.stieipwija.ac.id Internet	9 words — < 1%
39	repository.upstegal.ac.id Internet	9 words — < 1%
40	www.matabaraja.com Internet	9 words — < 1%
41	Nurul Winarno, Paulus Kindangen, Maria V. J. Tielung. "THE STRATEGY IN RETAINING GENERATION Z EMPLOYEES OF PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK, BRANCH MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Crossref	8 words — < 1%
42	repository.helvetia.ac.id Internet	8 words — < 1%
43	repository.iainkudus.ac.id Internet	8 words — < 1%
44	repository.umsu.ac.id Internet	8 words — < 1%

45 text-id.123dok.com
Internet

8 words — < 1%

46 widuri.raharja.info
Internet

8 words — < 1%

47 www.scribd.com
Internet

8 words — < 1%

48 eprints.undip.ac.id
Internet

7 words — < 1%

49 johannessimatupang.wordpress.com
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF