

PENGARUH PROMOSI SECARA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN LAHOMI KABUPATEN NIAS BARAT

By KOMITERIANG DAELI

40

**PENGARUH PROMOSI SECARA *ONLINE* TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN LAHOMI
KABUPATEN NIAS ³²BARAT**

SKRIPSI



Oleh :

KOMITERIANG DAELI

Nim: 2319283

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

⁶⁹
2024

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, sehingga terselesaikannya penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Perencanaan Rekrutmen Sumber Daya Manusia pada Kantor Pos Kota Gunungsitoli”.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini khususnya kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M. sebagai Rektor Univeritas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias dan juga sebagai Dosen Pembimbing.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Ketua Prodi S1 Manajemen yang telah memperkenalkan penulis untuk menyusun Proposal ini.
4. Seluruh staf Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias atas semua ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
5. Semua keluarga yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih buat kalian semua.

Dalam penulisan proposal ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu penulis berharap untuk segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan Rancangan Proposal ini.

Gunungsitoli, Mei 2024

Peneliti,

Komite Riang Daeli

NPM. 2319283

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Promosi	7
2.1.1 Promosi Online	7
2.1.2 Tujuan Promosi	8
2.1.3 Fungsi Promosi.....	8
2.1.4 Sasaran Promosi.....	8
2.1.5 Bentuk Promosi.....	8
2.1.6 Bauran Promosi.....	8
2.1.7 Indikator Promosi.....	8
2.2 Peningkatan Penjualan	13
2.2.1 Pengertian Penjualan.....	13
2.2.2 Tujuan penjualan	14
2.2.3 Jenis-jenis penjualan	14
2.2.4 Tipe penjualan	14
2.2.5 Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan.....	15
2.2.5. Pengertian Peningkatan Penjualan	18
2.2.7 Indikator Peningkatan Penjualan	20
2.3. Penelitian Terdahulu	21
ii	
2.4. Kerangka BAB IV.....	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
4.1.2 Visi dan Misi	35
4.1.4 Karakteristik Responden	37
Sumber: Olahan Peneliti, 2024.....	37
Sumber: Olahan Peneliti, 2024.....	38
Sumber: Olahan Peneliti, 2024.....	38
4.1.5 Tabulasi Data.....	39
2. Rekapitulasi Hasil Angket Peningkatan Penjualan (Variabel Y).....	40

4.2	Uji Instrumen.....	41
1.	Uji Validitas Promosi (Variabel X)	42
36	Uji Validitas Peningkatan Penjualan.....	42
4.2.2	Uji Reliabilitas	43
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.2	Uji Multikolinearitas	45
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.3.4	Uji Linear Sederhana	47
	Tabel 4.11	48
4.1.5	Uji Koefesien Determinasi.....	48
4.4	Uji Hipotesis.....	49
	Tabel 4.13 Uji T	50
4.4.2	Uji F	50
88	el 4.14 Uji F.....	51
4.5	Pembahasan	51
	BAB V	54
	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.2	Saran	54
	Variabel Promosi (X).....	56
	2.5. Konseptual.....	23

DAFTAR GAMBAR

14	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
----	-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	33

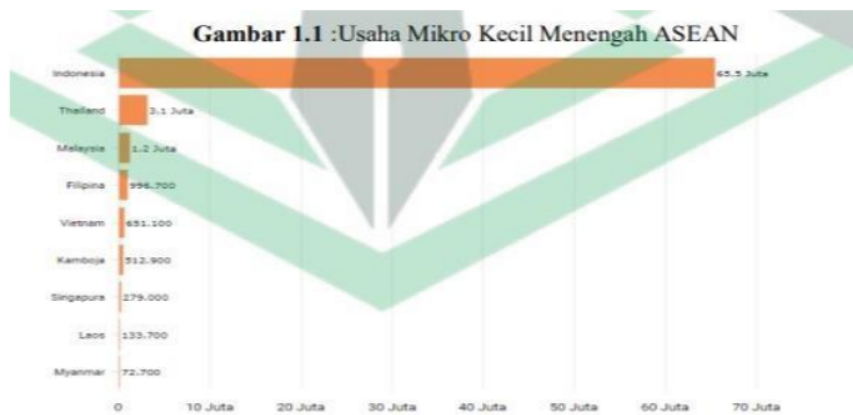
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang sangat pesat membuat dunia bisnis sekarang ini dituntut untuk mengambil langkah strategis agar dapat bersaing dengan urusan lainnya khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM yang berkembang pesat saat ini merupakan UMKM yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman sekaligus memiliki potensi terbesar dalam pendekatan nasional di bidang Ekonomi. Sektor kuliner merupakan jenis usaha yang akan berjalan sepanjang masa karena merupakan kebutuhan pokok yang di butuhkan oleh manusia.

Menurut *Asean Investment Report* yang di rilis September 2022, Indonesia memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah terbanyak di kawasan ASEAN.



Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pelaku usaha mikro kecil dan menengah terbanyak di tahun 2022 dengan jumlah mencapai 65,46 juta unit. Setelahnya ada Thailand dengan jumlah UMKM sebanyak 3,1 juta Unit, ada Malaysia yang menduduki posisi ketiga dengan jumlah UMKM sebanyak 1,2 juta unit, posisi berikutnya Filiphina sebanyak 996,70 ribu unit UMKM. Selanjutnya ada Vietnam dan Kamboja dengan

jumlah UMKM sebanyak 651,100 unit dan 512,900 unit. Kemudian Singapura, Laos dan Nyanmmar dengan jumlah UMKM 279,000 unit, 133,700 unit dan 72,700 unit.

UMKM Indonesia mengalami perkembangan pesat hingga saat ini yang menjadikan semakin meningkatnya persaingan antar pelaku UMKM. Untuk menghadapi tantangan dan menghindari kebangkrutan, maka pelaku usaha UMKM melakukan strategi jitu untuk menembus persaingan yang ketat. Keadaan ini tentunya akan memaksa para pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya menggunakan berbagai metode dan strategi agar usahanya tidak kehilangan daya saing dengan *competitor* lain.

Untuk menciptakan penjualan produk UMKM maka pelaku usaha UMKM perlu mempromosikan produknya supaya lebih di kenal oleh lebih banyak orang. Promosi merupakan salah satu strategi kompetitif yang sangat efektif. Dari satu sisi, media promosi memiliki efektivitas yang tinggi dalam hal penyebaran informasi produk, karena mampu mencapai berbagai lapisan masyarakat. Selain untuk meningkatkan permintaan pasar, promosi juga penting dalam menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Salah satu promosi yang lebih efektif di zaman ini yaitu melalui media *online* seperti promosi *online*.

Promosi *online* adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *digital* atau melalui *internet* untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi *online* ini dapat memungkinkan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen luas. Penggunaan promosi *online* tentunya lebih mudah dilakukan dan juga biaya yang efektif lebih murah, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan juga lebih mudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen atau pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Dian Mutmainna (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi *Online* terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Sinjai Utara”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Sinjai Utara.

4
Dengan baiknya promosi yang dilakukan UMKM melalui Promosi *online* ke masyarakat maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM. Dari penelitian ini kita tahu bahwa, promosi *online* ini memang memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan penjualan.

Saat ini Kabupaten Nias Barat khususnya Kecamatan Lahomi, memiliki Usaha UMKM di bidang kuliner. UMKM di bidang kuliner mencapai 50 pelaku usaha UMKM di kecamatan Lahomi menurut data dari Dinas UMKM Kabupaten Nias Barat.

Kecamatan Lahomi merupakan Ibu kota dari Kabupaten Nias Barat, yang mana penduduknya cukup banyak berasal dari berbagai daerah lain yang berdomisili di Kecamatan Lahomi, sehingga banyak pelaku usaha UMKM mempunyai peluang besar dalam melakukan usaha UMKM produk makanan dan minuman berpotensi memiliki keberhasilan yang cukup tinggi.

Banyaknya pelaku usaha UMKM di kecamatan Lahomi yang menjalankan usaha UMKM di bidang produk makanan dan minuman 22 menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara sesama pelaku usaha. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk menggunakan berbagai metode dan strategi pemasaran agar usahanya tidak kehilangan daya saing dengan *competitor* lain. Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha UMKM untuk menawarkan kelebihannya yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha UMKM yang lain. Termasuk dengan menawarkan desain yang menarik, kreatif dan Inovatif.

41
Di Kecamatan Lahomi, banyak pelaku UMKM yang telah mencoba memanfaatkan promosi *online* untuk mengembangkan usaha mereka. Namun, sejumlah faktor menghambat penerapan strategi ini secara optimal. Salah satu alasan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan berbagai *platform digital*. Banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memahami cara kerja alat promosi *online* atau bagaimana mengelola kampanye *digital* secara efektif.

Tak kalah pentingnya, adaptasi terhadap perubahan *teknologi* juga menjadi tantangan. Pelaku usaha mungkin merasa kesulitan untuk mengikuti tren terbaru dalam pemasaran *digital* atau merasa ragu untuk

menginvestasikan lebih banyak dalam teknologi yang mereka rasa belum familiar. Semua faktor ini berkontribusi pada mengapa meskipun promosi *online* telah diterapkan, efektivitasnya belum sepenuhnya dirasakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Lahomi.

Di kecamatan Lahomi, penjualan secara langsung tidak seefektif dengan pemanfaatan media *online* seperti penjualan melalui media sosial, jangkauan pasar lebih luas dan memberikan kemudahan bagi UMKM untuk terus berkembang, karena hampir semua calon konsumen mempunyai alat teknologi seperti *smartphone* dan menggunakan *internet* atau media sosial, sehingga pelaku usaha UMKM yang tidak dapat mengikuti perubahan ini akan ketinggalan dan buruknya lagi membuat usahannya tidak berkembang.

Di kecamatan Lahomi memiliki potensi penerapan promosi secara *online* sebagai strategi pemasaran karena hampir seluruh masyarakat menggunakan *smartphone* sebagai sarana pemesanan atau pembelian produk dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Dari paparan latar belakang di atas dan dari hasil pengamatan dan penelitian sebelumnya saya tertarik melakukan penelitian bagaimana promosi *online* ini dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha UMKM produk makanan dan minuman di kecamatan Lahomi, dengan itu saya menarik judul, **“Pengaruh Promosi Secara *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keterbatasan pengetahuan pelaku usaha UMKM tentang penggunaan media promosi secara *online*
2. Kurangnya adaptasi terhadap perubahan *teknologi* oleh pelaku UMKM di Kecamatan Lahomi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini yaitu pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Bidang kuliner di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini :

Apakah ada pengaruh promosi secara *online* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi secara *online* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang dapat dipedomani untuk pengembangan ke depan.

2. Bagi Peneliti

Menjadi bahan dalam melaksanakan tugas penulisan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan dan saran yang perlu dilaksanakan dalam hal penerapan promosi dan iklan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai dan manfaat suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Aktivitas promosi dapat meliputi berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, pameran, serta penggunaan media sosial dan influencer. Dalam konteks bisnis, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi itu sendiri. Strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai target pasar yang diinginkan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Syahputra (2019: 84), menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merchandise perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut”.

Sedangkan menurut Safri dan Putri (2019: 299-300), mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

2.1.1. Promosi Online

Promosi online merupakan metode periklanan di internet yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan. Keunggulan promosi online meliputi sifat interaktif, penggunaan multimedia, dan kemampuan *real-time* (Peluang, 2019). Teknik promosi ini memanfaatkan berbagai media yang terhubung ke internet. Kotler & Armstrong, (2014), mengidentifikasi beberapa metode

promosi *online*, termasuk pemasaran melalui situs *web*, media sosial, iklan digital, *email*, dan pemasaran *mobile*

Media sosial adalah *platform* berbasis teknologi penerbitan yang mempermudah akses informasi dan memungkinkan komunikasi serta interaksi baik antar pengguna maupun dengan publik. Di Indonesia, media sosial berkembang pesat dan sering digunakan untuk pemasaran produk atau merek, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* (Thoyibie, 2010).

Secara umum karakter media online berbeda dengan media konvensional (Iswara, 2011) yaitu sebagai berikut:

- a. Aktual. Informasi di media *online* dapat diakses nonstop dan terdistribusi tanpa mengenal ruang dan waktu.
- b. Interaktif. Komunikasi media *online* bersifat dua arah melalui fitur berupa *chatroom*, *polling*, dan komentar untuk mempermudah individu berinteraksi.
- c. *Updated*. Informasi media *online* tersebar secara berulang karena *updating* informasi secara realtime dan bergantung pada waktu individu saat mengakses informasi.
- d. Personal. Media *online* bersifat *self control* yakni memberikan informasi yang relevan dan membiarkan informasi yang tidak dibutuhkan bagi individu.
- e. Kapasitas Besar. Informasi pada media *online* dapat tetap tersimpan sepanjang waktu dengan sistem *global* dan dapat ditambahkan secara berkala.
- f. *Hyperlink* atau Terhubung Satu Sama Lain. Informasi dari satu situs dapat terhubung atau terkoneksi dengan situs lain guna memperkuat atau menjelaskan informasi terkait

58

2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam "*Principles of Marketing*" (2014), tujuan promosi termasuk dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan.

Menurut Malau, seperti yang dikutip dalam (Daoed & Nugraha, 2019), tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan elemen-elemen pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Memberitahukan (*Informing*) seperti
 - 1) Memberitahukan kepada pasar tentang kehadiran produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara penggunaan baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan informasi tentang perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja produk tertentu
 - 5) Menginformasikan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan
 - 6) Memperbaiki kesalahpahaman
 - 7) Mengurangi kekhawatiran atau ketakutan pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*), seperti :
 - 1) Mendorong pelanggan sasaran untuk mer 6 merek tertentu
 - 2) Mengubah preferensi dari merek tertentu ke merek lain
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap karakteristik produk
 - 6) Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian segera
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjual
- c. Mengingat (*Reminding*) terdiri dari :
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk tersebut diperlu 38 dalam waktu dekat
 - 2) Menyampaikan kepada pembeli lokasi penjualan produk dari perusahaan tertentu
 - 3) 85 mbuat pembeli tetap mengingat produk meskipun tanpa iklan kampanye
 - 4) Menjaga agar produk perusahaan tetap dalam ingatan pembeli sebagai pilihan pertama

6 2.1.3. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2018:7), promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan

hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih ungu

2.1.4. Sasaran promosi

9 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 2019:6), mengemukakan sasaran promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut:

1. Sasaran penjualan sasaran promosi, 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.

2.1.5. Bentuk Promosi

37 Menurut Kotler dan Armstrong (2018:117) terdapat Lima sarana promosi utama adalah :

- 2 1. Periklanan (*advertising*)
Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk

memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :
 1. Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
 2. Alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.
 3. Alat promosi bisnis 8 Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.1.6. Bauran Promosi

²⁹ Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong dalam buku "*Principles of Marketing*" (Edisi terbaru pada tahun 2022), Kotler dan Armstrong ²¹ menjelaskan bauran promosi sebagai kombinasi dari berbagai alat promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan *public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran.

⁵⁹ Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari beberapa komponen utama yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Komponen-komponen ini dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dan sasaran pasar, namun secara umum, komponen-komponen dalam bauran promosi meliputi:

a) Iklan (*Advertising*)

Penggunaan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens target.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi yang bersifat sementara dengan tujuan untuk mendorong pembelian langsung, seperti diskon, kupon, kontes, atau demonstrasi produk.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik melalui kegiatan seperti pemberitaan, sponsor acara, atau kampanye amal.

d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan saluran langsung seperti surat langsung, telepon, atau email untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial atau pelanggan.

e) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Penggunaan platform digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile untuk menyebarkan pesan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye.

f) Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*)

Penyebaran informasi positif tentang produk atau merek melalui rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya.

g) Promosi Personal (*Personal Selling*); Interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya terjadi dalam situasi penjualan tatap muka.

h) Sponsorship (Penyponsoran); Mendukung acara atau kegiatan tertentu sebagai sponsor untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan dengan audiens target.

Setiap komponen ini memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam mencapai tujuan promosi perusahaan. Kombinasi yang tepat dari berbagai komponen ini dalam bauran promosi dapat

meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan mempengaruhi perilaku konsumen dengan lebih efisien.

2.1.7. Indikator Promosi

Menurut ²⁹ Roger A. Kerin dan Steven W. Hartley dalam bukunya *Marketing The Core* (2019), indikator promosi meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Indikator utama promosi adalah kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek atau produk tertentu. Tujuan promosi adalah me⁴³at merek lebih dikenal oleh audiens target.
- b. Pengaruh Terhadap Persepsi Konsumen
Promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi cara konsumen memandang produk atau merek tersebut. Ini dapat meliputi upaya untuk mengubah atau memperkuat persepsi positif tentang kualitas, nilai, atau manfaat dari produk yang dipromosikan.
- c. Stimulasi Adopsi Produk
Promosi sering kali dirancang untuk me⁴³asng proses adopsi produk oleh konsumen. Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk mencoba atau membeli produk baru.
- d. Respons Konsumen
Indikator lain dari efektivitas promosi adalah respons yang diterima dari konsumen. Ini dapat berupa tindakan langsung seperti kunjungan ke situs web, pembelian produk, atau interaksi lebih lanjut dengan merek.
- e. Peningkatan Penjualan
Tujuan akhir dari banyak program promosi adalah meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peningkatan dalam angka penjualan adalah indikator penting dari keberhasilan promosi.

¹⁴

2.2 Peningkatan Penjualan

2.2.1. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler 2020, Penjualan adalah proses seseorang atau kelompok yang merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan gagasan, ⁴⁵ barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kotler menggambarkan penjualan sebagai proses komprehensif yang melibatkan perencanaan, ⁸³ penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupun organisasi. Pendekatan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang holistik dan orientasi terhadap kepuasan konsumen dalam mencapai pertukaran yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2018), penjualan merupakan kegiatan untuk merencanakan, mempromosikan, dan mengelola pertemuan antara penawaran dan pembeli potensial dengan tujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi para pihak. Definisi ini menekankan bahwa penjualan adalah kegiatan yang melibatkan perencanaan, promosi, dan manajemen interaksi antara penawaran produk atau jasa dengan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, menunjukkan pentingnya manajemen hubungan dengan pelanggan dan keahlian dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sunyoto dalam (Adrianto et al., 2017) penjualan mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk suatu perusahaan dengan mempertimbangkan upaya nyata yang dilakukan untuk menciptakan dan mempromosikan minat produk tersebut. Pengertian umum penjualan adalah suatu aktivitas jual beli yang dilakukan oleh lebih dari satu pihak dengan menggunakan mata uang fiat untuk menarik minat pembeli. Kegiatan penjualan merupakan hal yang amat berarti bagi perusahaan khususnya dalam menghasilkan laba.

Jadi dari definisi penjualan menurut para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan merujuk pada proses atau aktivitas menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Secara umum, penjualan melibatkan serangkaian langkah dari proses pemasaran, mulai dari mengidentifikasi calon konsumen potensial, melakukan promosi produk atau jasa, menegosiasikan harga, hingga menyelesaikan transaksi jual beli.

2.2.2. Tujuan penjualan

Menurut Armstrong dan Kotler (2023), tujuan penjualan adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi personal antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam mencapai tujuan penjualan.

Tujuan-tujuan penjualan antara lain :

- a. Mendapatkan Volume; Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Jumlah hasil jual beli perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha.
- b. Mendapatkan laba; Tujuan utamanya adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, Anda akan mendapatkan laba perusahaan yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap (loyal customers).
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan; Jika perusahaan mencapai target yang ditetapkan, tentunya usaha Anda akan cepat berkembang. Hal ini juga dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.

2.2.3. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Badu Swastha dalam buku Manajemen Penjualan (2001), ada lima jenis penjualan yaitu trade selling, missionary selling, technical selling, new business selling, dan responsive selling.

- a. *Trade selling* *Trade selling* adalah jenis penjualan dimana produsen produk membebaskan pengecer untuk memperbaiki distribusi produknya. *Trade selling* memiliki titik berat pada distributor yang melakukan pemasaran agar mendapat penjualan yang bagus.
- b. *Missionary selling* adalah jenis penjualan pada produsen yang memiliki penyalur produknya sendiri. *Misionary selling* dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk dari penyalur tersebut.
- c. *Technical selling* adalah jenis penjualan yang bersifat teknis. *Technical selling* menjual produk yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah tertentu yang dimiliki konsumen. Sehingga *technical selling* memiliki orientasi pasarnya tersendiri.
- d. *New business selling* adalah jenis penjualan yang meningkatkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru.

- e. *Responsive selling* adalah jenis penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Di mana penjual sangat responsif terhadap reaksi yang ditimbulkan oleh pembeli.

2.2.4. Tahapan Penjualan

Tahapan dalam proses penjualan melibatkan serangkaian langkah yang sistematis. Dimulai dengan identifikasi prospek, di mana potensi pelanggan diidentifikasi dan dikualifikasi. Selanjutnya, dilakukan pendekatan dan presentasi produk untuk menarik minat mereka. Setelah itu, negosiasi berlangsung untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat. Tahap terakhir adalah penutupan penjualan, diikuti dengan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Proses penjualan yang khas mencakup tujuh Langkah yaitu :

- a. *Prospecting*, atau menghasilkan prospek, melibatkan penjual yang menemukan pelanggan potensial. *Lead* yang *solid* adalah orang atau perusahaan yang jelas membutuhkan produk atau layanan Anda. Setelah *sales* mengidentifikasi prospek, mereka harus memenuhi syarat prospek tersebut atau menentukan apakah calon pelanggan memiliki sumber daya untuk menyelesaikan penjualan.
- b. Setelah *sales* memilih klien potensial, mereka harus meneliti pasar dan menyiapkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan mereka untuk mengantisipasi pertanyaan pelanggan potensial. Mempersiapkan juga termasuk mengembangkan alasan yang kuat mengapa calon pelanggan membutuhkan produk atau layanan.
- c. Penjual dapat mendekati klien potensial melalui telepon, melalui email atau secara langsung. Terkadang, suatu pendekatan mencakup hadiah atau sampel. Gaya pendekatan lain termasuk mengajukan pertanyaan kepada pemimpin untuk menarik minat mereka pada perusahaan, produk, atau layanan.
- d. Presentasi dapat terjadi bersamaan dengan pendekatan, atau mungkin terjadi kemudian setelah pemimpin memiliki waktu untuk

memikirkan produk atau layanan. Beberapa tenaga penjualan membuat presentasi intensif dengan contoh dan tayangan slide sementara yang lain hanya melakukan percakapan dengan pemimpin mereka untuk membangun hubungan dan menjawab pertanyaan apa pun.

- e. Seringkali, calon pelanggan memiliki pertanyaan tentang nilai atau kebutuhan produk atau layanan. Dalam langkah *sales process* ini, tenaga penjual menanggapi dengan solusi untuk setiap tantangan atau masalah yang diajukan oleh pelanggan. Menangani keberatan mungkin terjadi selama presentasi atau dalam percakapan terpisah di kemudian hari.
- f. *Closing* adalah saat pelanggan memutuskan untuk menerima tawaran penjual dan melanjutkan transaksi. Tenaga penjualan memiliki berbagai taktik yang dapat mereka gunakan untuk menarik calon pelanggan agar tutup, seperti menawarkan manfaat seperti hadiah atau periode layanan gratis, menciptakan rasa urgensi, atau menanyakan kepada pelanggan bagaimana mereka ingin menjadwalkan pembayaran mereka.
- g. Setelah penjualan selesai, penjual harus tetap berhubungan dengan klien. Jika klien membeli produk, penjual harus menindaklanjuti untuk memastikan mereka puas dengan produk dan menawarkan dukungan lebih lanjut.

2.2.5. Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Dunan et al., (2020) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan dalam kegiatan penjualannya menurut Winardi dalam terdiri dari dua, yaitu:

- a. Faktor dari luar perusahaan antara lain:
 - 1) Kebijakan pemerintah, khususnya di bidang pengelolaan mata uang dan perdagangan, dapat mempengaruhi pasokan barang atau jasa di pasar.

- 2) Perkembangan perekonomian dunia saat ini dengan struktur perekonomian terbuka, perkembangan perekonomian nasional berkaitan dengan perkembangan perekonomian global, misalnya dengan perkembangan harga minyak internasional.
 - 3) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sosial ekonomi yang terjadi di dalamnya mempunyai pengaruh yang besar terhadap struktur permintaannya terhadap berbagai jenis barang dan jasa.
 - 4) Situasi kompetitif, tingkat persaingan di pasar akan mempengaruhi posisi pelayanan masing – masing perusahaan yang bersaing.
- b. Faktor dari dalam perusahaan antara lain:
- 1) Kapasitas produksi menyediakan modal kerja minimal dalam jangka pendek. Kapasitas produksi suatu perusahaan membatasi jumlah barang dan jasa yang dapat diproduksi suatu usaha.
 - 2) Kesan konsumen atas hasil produksi. Kesan konsumen dari produk dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar efeknya untuk kelajuan penjualan output produksi di waktu yang akan datang.
 - 3) Kebijakan harga jual. Harga jual yang ditetapkan perusahaan di masa depan bisa menentukan keadaan suatu perusahaan di kemudian hari menentukan posisi kompetitif perusahaan dari segi daya saing dan dapat mempengaruhi skala penjualan barang dan jasa.

2.2.6. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Kasmir dalam (Siboro et al., 2022) peningkatan penjualan mengindikasikan seberapa jauh perusahaan mampu menaikkan penjualan dibandingkan dengan seluruh jumlah penjualan. Sementara itu, menurut (Riswandari & Bagaskara, 2020) definisi peningkatan penjualan ialah pencapaian tingkat penjualan perusahaan dari waktu ke waktu atas dasar data penjualan dalam suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan semakin

tinggi mengalami tingkat pertumbuhan penjualan, artinya semakin berhasil perusahaan itu dalam melaksanakan rencananya.

Peningkatan penjualan adalah perbandingan antara penjualan pada tahun sebelumnya dengan penjualan pada tahun saat ini, hal ini dapat menunjukkan hasil aktivitas penjualan dalam perusahaan. Perusahaan yang mempunyai penjualan yang stabil biasanya lebih mudah mendapatkan pinjaman lebih besar dan dapat menanggung beban tetap yang lebih banyak berbeda dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil

Pertumbuhan perusahaan tercermin dalam pencapaian tingkat penjualan yang konsisten. peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya dapat digunakan sebagai prediktor untuk tahun berikutnya. Menurut Fajriah et al. (2022), peningkatan penjualan di sektor makanan dan minuman mengalami fluktuasi, menunjukkan kelangsungan operasional yang baik dan peningkatan penjualan yang positif.

Peningkatan penjualan, merupakan indikator keberhasilan investasi perusahaan selama menjalankan operasional pada tahun sebelumnya. Ini juga dapat dipakai sebagai prediksi dan acuan untuk pertumbuhan penjualan di masa depan. Selain itu, peningkatan penjualan juga berkontribusi pada peningkatan laba bersih dan nilai perusahaan di mata investor.

Berdasarkan definisi di atas, peningkatan penjualan merujuk pada peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun, yang memperlihatkan dampak positif terhadap keberhasilan investasi dan pertimbangan struktur modal di masa depan. Peningkatan penjualan berperan penting dalam memastikan keberlanjutan usaha perusahaan ke depannya."

Menueurut Triwibowo & Jumiatur(2019), beberapa faktor yang bisa menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan menurut Swastha dan Irawan dalam Produk. Tanggung jawab manajer penjualan mencakup desain produk, yang berarti bertindak sebagai mata perusahaan dan terus memberikan masukan untuk perbaikan produk yang dibutuhkan.

a. Harga.

Ini adalah jumlah uang yang wajib dibayarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang guna mencukupi kebutuhannya.

b. **Distribusi.**

Termasuk distribusi produk dari penjual ke pembeli. Semakin luas cakupannya, semakin besar dampaknya terhadap penjualan.

c. **Promosi.**

Aktivitas yang dijalankan pelaku usaha yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pembeli akan produk yang dipasarkan.

2.2.7. Indikator Peningkatan Penjualan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengemukakan beberapa indikator yang penting untuk mengukur peningkatan penjualan. Berikut adalah beberapa indikator peningkatan penjualan yang dapat ditemukan dalam karya mereka:

a) **Pertumbuhan Volume Penjualan**

Ini adalah indikator utama yang mengukur perubahan jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu. Peningkatan volume penjualan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam menggerakkan permintaan konsumen.

b) **Pangsa Pasar**

Persentase pasar yang dikuasai oleh produk atau layanan perusahaan dalam segmen tertentu. Peningkatan pangsa pasar menunjukkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing dan menarik pelanggan baru.

c) **Tingkat Keuntungan**

Margin keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan. Peningkatan tingkat keuntungan bisa berasal dari efisiensi biaya produksi, strategi harga yang tepat, atau peningkatan harga jual.

d) **Pertumbuhan Penjualan Bersih**

Ini adalah pertumbuhan penjualan setelah mengurangi biaya atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan. Peningkatan

pertumbuhan penjualan bersih menunjukkan peningkatan efisiensi operasional dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

e) Penetrasi Pasar

Persentase dari pasar total yang dijangkau oleh produk atau layanan perusahaan. Peningkatan penetrasi pasar menunjukkan keberhasilan dalam memperluas basis pelanggan atau segmen pasar yang dilayani.

f) Tingkat Konversi

Persentase prospek atau pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan strategi pemasaran perusahaan. Peningkatan tingkat konversi menunjukkan peningkatan efektivitas pesan pemasaran dan pengalaman pelanggan.

g) Tingkat Retensi Pelanggan

Persentase pelanggan yang kembali untuk membeli produk atau layanan lagi. Peningkatan tingkat retensi pelanggan menunjukkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik.

h) *Customer Lifetime Value (CLV)*

Prediksi nilai moneter total yang dapat diperoleh dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Peningkatan CLV menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan nilai pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik.

98
2.3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis, Teknik, dan lokasi penelitian	Hasil Penelitian
1	Ibtidah Hidayah Sari, 2023	Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo	Jenis penelitian yaitu penelitian Kuantitatif dengan Teknik observasi, lokasi penelitian di kota Palopo	Variabel pengaruh inovasi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Y dan juga variabel media sosial X2 berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Y. Artinya variabel inovasi produk X1 dan variabel media sosial X2 secara

				simultan atau Bersama-sama terhadap peningkatan sebesar 4 besar 74,1%
2	Dian Mutmaina, 2022	4 Pengaruh promosi pada E-commerce terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di kecamatan Sinjai Utara	Penelitian Kuantitatif, Teknik kuisioner (angket), Kecamatan Sinjai Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pada E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Sinjai Utara. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, ditemukan promosi E-Commerce terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kecamatan Sinjai Utara dengan nilai t-tabel sebesar 4
3	Annisa Rahmatik, Ni Luh Putu Indiani, 2024	21 Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM	Penelitian Kuantitatif, Teknik kuisioner (angket), di bali	21 Penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Untuk meningkatkan reputasi merek mereka, perusahaan harus mengekspresikan produk mereka sebagai obat tradisional yang menggunakan bahan-bahan alami dan berkhasiat untuk pengobatan yang cepat dan aman, mengekspresikan produk mereka dengan aroma unik yang membedakannya dari produk lainnya, dan mengekspresikan produk mereka dengan kualitas yang baik dan dapat dibedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
4	45 Latri Truline (2021)	Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-Commerce	Penelitian kuantitatif, Kuisioner, Kota Tanjung Pinang	24 bahwa para pelaku UMKM bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram dan e-

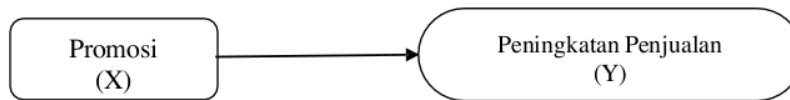
				<p> <i>commerce</i> seperti <i>Gofood</i> dan <i>GrabFood</i> untuk memasarkan produknya, beberapa pelaku UMKM bahkan sudah sangat menguasai berbagai fitur yang ada di sosial media seperti Instagram yang diperuntukan untuk bisnis, sumberdaya yang dimiliki pelaku UMKM menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana media sosial dan <i>e-commerce</i> ini dapat di kelola dengan baik yang berimplikasi pada kemungkinan terjadinya kenaikan omset, pengelolaan media sosial dan <i>e-commerce</i> yang baik pun diakui oleh para pelaku UMKM dapat meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi covid-19 yang terjadi saat ini. </p>
--	--	--	--	--

Tabel 2.1

31

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka gambaran kerangka penelitian ini yakni pengaruh antara variable independen yaitu promosi sebagai X terhadap peningkatan penjualan Y sebagai variable independen.



Gambar 2.1

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Untuk mengarahkan penelitian ini, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_a : Ada pengaruh Promosi Online terhadap peningkatan penjualan produk

H_o : Tidak ada pengaruh promosi Online terhadap peningkatan penjualan produk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2019: 11), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang diamati atau diukur dalam sebuah studi penelitian. Variabel ini dapat berbeda-beda tergantung pada subjek penelitian dan tujuan penelitian tersebut.

No	Variabel	Indikator
1	Promosi (X)	1. Peningkatan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Pengaruh Terhadap Persepsi Konsumen 3. Stimulasi Adopsi Produk 4. Respons Konsumen 5. Peningkatan Penjualan

		Menurut ²⁹ Roger A. Kerin dan Steven W. Hartley dalam bukunya <i>Marketing The Core</i> (2019)
2	²⁰ Peningkatan Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Volume Penjualan 2. Pangsa Pasar 3. Tingkat Keuntungan 4. Pertumbuhan Penjualan Bersih 5. Penetrasi Pasar 6. Tingkat Konversi 7. Tingkat Retensi Pelanggan 8. <i>Customer Lifetime Value (CLV)</i> ²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)

Tabel 3.1.

²⁹ 3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sekaran, U. & Bougie, R. (2016), ⁴⁹ Populasi adalah seluruh kelompok atau himpunan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik yang sama atau relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian, populasi dapat berupa orang, hewan, tumbuhan, tempat, atau konsep yang sedang dipelajari untuk mendapatkan generalisasi yang tepat. Pada penelitian ini, yang merupakan populasinya ialah 50 pelaku usaha ¹⁴⁰ UMKM di bidang makanan dan minuman di kecamatan Lahomi.

⁷⁸ 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau dianalisis dalam sebuah penelitian. Tujuan utama penggunaan sampel adalah untuk merepresentasikan karakteristik atau sifat dari populasi yang lebih besar, dengan cara yang valid dan representatif. Pada penelitian ini, tidak semua populasi menjadi bagian dari penelitian, maka dibentuk perwakilan dari populasi yang disebut sampel. Jumlah sampel yang digunakan 33 sampel pelaku usaha UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat yang sudah diukur menggunakan

rumus Slovin . Dari ke 33 sampel penelitian ini, terdapat kriteria kriteria pengambilan sampel diantaranya :

1. Pelaku usaha UMKM yang telah menggunakan Promosi secara Online
2. Pelaku usaha UMKM yang telah terdaftar di Dinas UMKM Kab, Nias

Barat

14

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N e^2}{50}}$$

$$n = \frac{33}{1 + \frac{33 (0,1)^2}{50}}$$

$$n = \frac{33}{1 + 0,066}$$

$$n = \frac{33}{1,066}$$

$$n = 30,94$$

$$n = 33$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

33

3.4. Instrumen Penelitian

Menurut Khairinal (2019:282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner/angket.

Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternatif jawaban, bias menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu. Dimana tiap opsi tersebut memiliki bobot sebagai berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Ia membagi teknik ini menjadi beberapa kategori, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, sesuai dengan jenis dan tujuan penelitian.

3.5.1. Kuesioner/angket

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah metode kuesioner/angket. Teknik yang dilakukan adalah dengan menyebar kuesioner dengan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

3.5.2. Wawancara

Menurut Babbie, E. R. (2016), wawancara adalah salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif dan bahkan dapat digabungkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan gambaran

yang lebih lengkap dan komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi kompleksitas subjek secara lebih mendalam daripada yang mungkin dapat diperoleh hanya dengan kuisioner atau pengamatan .

Wawancara biasanya dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam, nuansawan, dan kontekstual tentang persepsi, pengalaman, pandangan, atau sikap dari responden terkait dengan topik penelitian tertentu.

Dari kedua Teknik pengumpulan di atas, maka peneliti menyimpulkan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data.

3.6. Teknik Analisa Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS.26*.

3.6.1. Uji Instrumen

Instrumen yang telah disiapkan akan disebar dan akan diuji terlebih dahulu sebelum dianalisis. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Metode pengujian keefektifan alat (validitas) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product-moment untuk menghitung korelasi antara setiap soal dengan skor total. SPSS 26 adalah alat yang digunakan untuk melakukan analisis korelasi serta menguji keefektifan alat, Jika koefisien korelasi r -hitung $>$ r -tabel akan dikatakan valid. Peneliti menggunakan uji validitas karena uji validitas dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketelitian, konsistensi serta ketepatan alat ukur dalam pengukuran. Gunakan teknologi Cronbach Alpha untuk mengukur reliabilitas variabel. standar

yang digunakan untuk memilih reliabilitas artinya nilai Cronbach Alpha yang memiliki rentang 0-1. Jika faktor reliabilitas suatu instrumen di atas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Peneliti menggunakan uji realibitas karena pada penelitian uji reabilitas ialah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Agussalim (2019: 55) Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Saragih Santoso (2018: 23) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas. Menurut Ghozali (2021:149) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statisticparametik* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan kurang dari $< 0,5$ maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal.

2. Jika nilai signifikan kurang dari $> 0,5$ maka dapat dikatakan distribusi data adalah normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang

kembali. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* > 0,1. Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

11

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3. Uji Hipotesis

a) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Dimana:

Y = Peningkatan Penjualan Produk

$\beta_1 X_1$ = Promosi

β_0 = Konstanta

ϵ = Variabel Pengganggu

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menampilkan kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 , dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018:97).

c) Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel promosi dan iklan berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $>(0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $<(0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

d) Uji F

Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig < 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya Promosi (x) secara signifikan berpengaruh terhadap Peningkatan penjualan (y)
 - b. Jika nilai sig > 0,05, maka hipotesis ditolak. Maka artinya Promosi (x) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (y)
2. Berdasarkan Perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Jika F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. maka artinya Promosi (x) secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (y).
 - b. Jika F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak. maka artinya Promosi (x) secara signifikan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (y)

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

H₀: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara Promosi (X), terhadap Peningkatan penjualan (Y)

H₁: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara signifikan antara Promosi (X), terhadap Peningkatan penjualan (Y).
- b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan (df) = (a/2, n-k-1)

Keterangan:

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)
- c. Nilai t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS. 26 sedangkan nilai t_{tabel} didapatkan dari melihat pada Tabel t
- d. Kriteria Pengujian

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat Kantor Camat Lahomi Kabupaten Nias Barat**

Kecamatan Lahomi merupakan salah satu wilayah administratif di Kabupaten Nias Barat, yang terkenal dengan kekayaan budaya dan tradisi masyarakatnya. Secara geografis, Lahomi memiliki letak yang strategis di pesisir barat Pulau Nias, yang membuatnya menjadi pusat perdagangan dan kegiatan ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan zaman, Kecamatan Lahomi telah mengalami berbagai perubahan, terutama dalam sektor ekonomi. Awalnya, perekonomian masyarakat Lahomi sebagian besar bergantung pada pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan tradisional. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, produk UMKM di Kecamatan Lahomi mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan.

Produk-produk UMKM dari Lahomi, seperti kerajinan tangan berbasis budaya Nias, makanan olahan lokal, serta produk kreatif lainnya, semakin dikenal di luar daerah. Pemerintah setempat bersama masyarakat terus berupaya mengembangkan UMKM sebagai salah satu pilar utama ekonomi daerah. Berkat dorongan promosi dan peningkatan kualitas produk, UMKM di Kecamatan Lahomi kini mampu bersaing di pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat nasional. Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, tetapi juga memperkuat identitas budaya Lahomi sebagai bagian integral dari Kabupaten Nias Barat.

8

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

"Menjadi pelopor dalam penyediaan produk berkualitas yang berdaya saing tinggi di Kecamatan Lahomi dan sekitarnya, serta memberikan kontribusi

positif terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan pengembangan komunitas."

Misi:

1. Menghasilkan Produk Berkualitas

Menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku lokal dan proses produksi yang efisien untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Mendukung Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui pelatihan, penyerapan tenaga kerja, dan kemitraan dengan petani atau pemasok lokal.

3. Inovasi dan Pengembangan

Terus menerus berinovasi dalam desain dan proses produksi untuk menghadirkan produk yang relevan dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan, serta menjaga daya saing di pasar.

4. Promosi dan Pemasaran Efektif

Menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital, untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk di pasar lokal dan nasional.

5. Kepedulian Lingkungan dan Sosial

Mengimplementasikan praktik produksi yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial untuk memastikan keberlanjutan usaha serta kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

6. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Memberikan layanan pelanggan yang terbaik melalui komunikasi yang efektif, responsif, dan penyelesaian masalah yang cepat untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

4.1.4 Karakteristik Responden

Identitas responden dalam penelitian ini merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat. Responden terdiri dari berbagai latar belakang usaha, termasuk perdagangan, produksi kerajinan tangan, kuliner, dan jasa. Sebagian besar pelaku UMKM ini telah menjalankan usahanya selama lebih dari tiga tahun dan memiliki skala usaha yang relatif kecil, dengan jumlah karyawan yang terbatas, biasanya kurang dari lima orang. Tingkat pendidikan para responden bervariasi, mulai dari lulusan sekolah menengah hingga perguruan tinggi, dengan mayoritas responden memiliki pengalaman kerja yang cukup dalam mengelola bisnis mereka. Para responden ini juga umumnya merupakan penduduk asli Kecamatan Lahomi yang memiliki pemahaman mendalam tentang pasar lokal serta budaya setempat, yang turut mempengaruhi cara mereka menjalankan usahanya.

A. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	25-30 tahun	10	30.3 %
2.	31 - 35 tahun	8	24.2 %
3.	36 – 40 tahun	7	21.2%
4.	41 - 45 tahun	5	15.2 %
5	46 - 50 tahun	3	9.1 %
Jumlah	33 Orang	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 25-30 tahun merupakan kelompok usia terbanyak, yaitu sebanyak 10 orang atau 30.3% dari total responden. Kelompok usia 31-35 tahun berada di urutan

kedua dengan 8 responden atau 24.2%, diikuti oleh kelompok usia 36-40 tahun dengan 7 responden atau 21.2%. Kelompok usia 41-45 tahun terdiri dari 5 responden atau 15.2%, sedangkan kelompok usia 46-50 tahun merupakan yang paling sedikit dengan 3 responden atau 9.1%.

B. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	13 orang	39.39 %
2	Perempuan	20 orang	60.61 %
Total		33 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel Diatas, responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas adalah Perempuan dengan jumlah 20 orang atau 60,61% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden Laki-laki berjumlah 13 orang, yang merupakan 39,39% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

C. Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	20 orang	60.62 %
2	S-1	13 orang	39.39 %
Total		33 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
R26	4	4	4	4	4	4	4	15	4	4	40
R27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2. Rekapitulasi Hasil Angket Peningkatan Penjualan (Variabel Y)

Tabel 4.5
Hasil Angket Peningkatan Penjualan (Y)

No	Peningkatan Penjualan (Y)										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
R1	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	41
26	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
R3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
15	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
R8	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
R9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
R10	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	44
34	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	40
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R14	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
R15	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	44
R16	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
R17	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
R18	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	36
449	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45
R20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
121	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37

R24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
475	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
R28	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 35 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,343. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0,343). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0,343, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Promosi (Variabel X)

Untuk menghitung validitas variabel promosi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Validitas Variabel promosi (X)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,846	0,343	Valid
2	0,862	0,343	Valid
3	0,909	0,343	Valid
4	0,851	0,343	Valid
5	0,901	0,343	Valid
6	0,926	0,343	Valid
7	0,921	0,343	Valid
8	0,877	0,343	Valid
9	0,942	0,343	Valid
10	0,935	0,343	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26*, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,343).

2. Uji Validitas Peningkatan Penjualan

Tabel 4.7

Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,855	0,343	Valid

2	0,760	0,343	Valid
3	0,863	0,343	Valid
4	0,771	0,343	Valid
5	0,842	0,343	Valid
6	0,847	0,343	Valid
7	0,681	0,343	Valid
8	0,602	0,343	Valid
9	0,673	0,343	Valid
10	0,817	0,343	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Peningkatan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,343).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan program SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Promosi	0,972	10
Peningkatan Penjualan	0,924	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,972 untuk variabel promosi, dan 0,924 untuk variabel peningkatan penjualan. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.9

Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62717287
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.132
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.032. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.091, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pendeteksian

multikolinieritas dalam model ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang sangat tinggi, namun terdapat variabel-variabel bebas individual yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Analisis matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi ($>0,9$) antara variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- 3) Melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* $<0,10$ dan VIF > 10 , ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
						Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.481	4.402		3.063	0.005		
45	Promosi	0.691	0.101	0.776	6.841	0.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan								

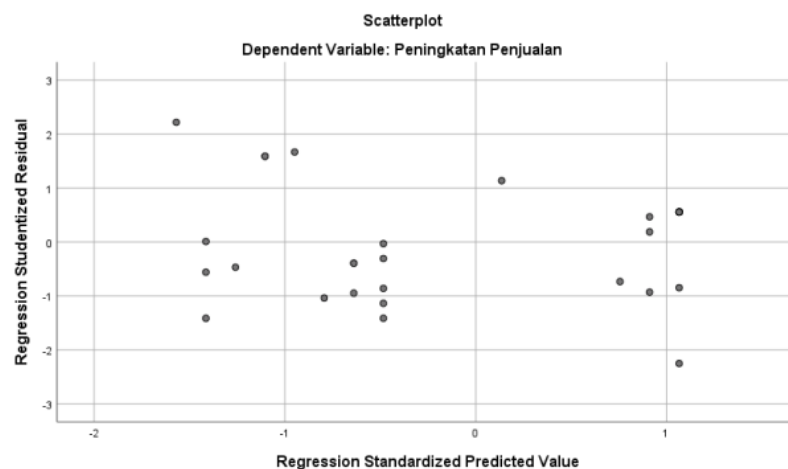
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.10, menunjukkan hasil perhitungannilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $>0,1$ yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independent yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih <5 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara independent dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan anatar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis

regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh Promosi (X), terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 4.11
Uji Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	13.481	4.402		3.063	.005
Promosi	.691	.101	.776	6.841	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=13.481(a)+0.691(x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a)=13.481 artinya apabila Promosi itu constant atau tetap, maka peningkatan penjualan sebesar 13.481.
- koefisien ke arah regresi /B (X) =0.691 (bernilai positif) artinya, apabila promosi meningkat 1 (satu) satuan maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0.691.

4.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2*

dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

37 Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.589	3.685

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

32 Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,589 hal ini berarti Variabel Promosi (X) mampu menjelaskan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0.589 dengan presentase sebesar 58,9% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen, sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi Promosi benar-benar berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $<(0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $>(0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.481	4.402		3.063	.005
	Promosi	.691	.101	.776	6.841	.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

berdasarkan dengan tabel diatas, maka interpretasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X $001 > 0.05$ dan nilai t hitung $6.841 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel Peningkatan penjualan (Y)

4.4.2 Uji F

Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara varians dua atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), uji F membandingkan varians antara kelompok dengan varians dalam kelompok untuk melihat apakah kelompok-kelompok tersebut memiliki varians yang berbeda secara signifikan. Uji ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa semua kelompok memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	635.541	1	635.541	46.797	.000 ^b
Residual	421.004	31	13.581		
Total	1056.545	32			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulakn bahwa :

- Pengaruh Teknologi Informasi (X) terhadap Kinerja Pegawai (Y) Diketahui nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $46.797 > 329$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Promosi secara Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat.

Promosi secara online memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama di era digital seperti sekarang. Di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat, UMKM telah mulai memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Promosi online memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks promosi online, Saravanakumar dan SuganthaLakshmi (2019) menjelaskan bahwa media sosial sebagai alat promosi online dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karena

kemampuannya dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan interaktif.

Promosi online memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2020), ditemukan bahwa UMKM yang aktif melakukan promosi melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website resmi cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat keterlibatan konsumen di platform digital, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya berujung pada peningkatan penjualan.

Lebih lanjut, promosi online juga memungkinkan UMKM di Kecamatan Lahomi untuk bersaing dengan pelaku bisnis lain yang mungkin lebih besar. Dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar, dan kampanye media sosial yang terarah, UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital yang tepat dapat memperkuat posisi UMKM di pasar dan meningkatkan volume penjualan mereka.

Dari sisi efektivitas, promosi online memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM di Lahomi. Mereka dapat memantau dan mengukur hasil promosi secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat jika diperlukan. Ini berbeda dengan promosi konvensional yang sering kali membutuhkan waktu lebih lama untuk melihat hasilnya. Menurut hasil penelitian oleh Hasan dan Sohail (2021), UMKM yang memanfaatkan data analitik dari promosi online dapat lebih mudah menyesuaikan kampanye mereka untuk mencapai hasil yang optimal. Jadi promosi secara online terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat. Dengan menggabungkan berbagai strategi promosi

digital dan memanfaatkan teknologi terkini, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa nilai regresi linear X sebesar 0.589 dengan presentase 58,9% menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Penjualan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Peningkatan Penjualan sebesar 0,589 atau 58,9% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh promosi secara online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana diketahui nilai sign variabel $X_{001} > 0.05$ dan nilai t hitung $6.841 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel Peningkatan penjualan (Y).

Berdasarkan Uji koefisien determinasi menunjukkan diperoleh hasil bahwa nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,589 hal ini berarti Variabel Promosi (X) mampu menjelaskan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0.589 dengan presentase sebesar 58,9% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk para pelaku UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat, harus mengoptimalkan promosi secara *online* merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil studi mengenai *Pengaruh Promosi Secara Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat*, disarankan agar UMKM lebih aktif

dalam memanfaatkan ¹³⁶berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website resmi. Membangun kehadiran yang konsisten dan menarik di ⁴⁵media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dengan konten yang relevan dan interaktif.

Y5	22	Pearson Correlation	.829**	.824**	.842**	.736**	1	.877**	0.328	0.249	0.249	.483**	.842**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.063	0.162	0.162	0.004	0.000
	22	Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
Y6		Sig. (2-tailed)	.896**	.834**	.817**	.753**	.877**	1	0.311	0.296	0.191	.484**	.847**
		N	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.078	0.095	0.286	0.004	0.000
Y7		Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
		Sig. (2-tailed)	.409*	0.295	.410*	0.291	0.328	0.311	1	.706**	.851**	.832**	.681**
		N	0.018	0.096	0.018	0.101	0.063	0.078		0.000	0.000	0.000	0.000
Y8		Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
		Sig. (2-tailed)	0.329	0.127	.390*	0.166	0.249	0.191	.706**	1	.789**	.801**	.602**
Y9		Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
		Sig. (2-tailed)	0.061	0.481	0.025	0.357	0.162	0.286	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	.383*	0.250	0.340	.368*	0.249	0.296	.851**	.789**	1	.801**	.673**
Y10		Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
		Sig. (2-tailed)	0.028	0.160	0.053	0.035	0.162	0.095	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	127	Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
		Sig. (2-tailed)	.584**	.388*	.587**	.451**	.483**	.484**	.832**	.801**	.801**	1	.817**
		N	0.000	0.025	0.000	0.008	0.004	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
TOTAL		Pearson Correlation	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.33
		Sig. (2-tailed)	.855**	.780**	.863**	.771**	.842**	.847**	.681**	.602**	.673**	.817**	1

PENGARUH PROMOSI SECARA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN LAHOMI KABUPATEN NIAS BARAT

ORIGINALITY REPORT

55%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	608 words — 5%
2	repositori.usu.ac.id Internet	328 words — 2%
3	accurate.id Internet	291 words — 2%
4	repository.uiad.ac.id Internet	277 words — 2%
5	eprints.ubhara.ac.id Internet	243 words — 2%
6	repository.stie-mce.ac.id Internet	233 words — 2%
7	j-innovative.org Internet	220 words — 2%
8	repositori.stiamak.ac.id Internet	211 words — 2%
9	ejournal.unsrat.ac.id Internet	200 words — 1%

10	eprints.unpal.ac.id Internet	190 words — 1%
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet	188 words — 1%
12	eprints.undip.ac.id Internet	173 words — 1%
13	jurnal.umj.ac.id Internet	152 words — 1%
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	148 words — 1%
15	skripsistie.files.wordpress.com Internet	141 words — 1%
16	core.ac.uk Internet	125 words — 1%
17	portal-news9.blogspot.com Internet	115 words — 1%
18	ejurnal-unespadang.ac.id Internet	104 words — 1%
19	jurnal.uniyap.ac.id Internet	104 words — 1%
20	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	100 words — 1%
21	e-jurnal.nobel.ac.id Internet	99 words — 1%

22	docobook.com Internet	98 words — 1%
23	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet	97 words — 1%
24	www.scilit.net Internet	95 words — 1%
25	afghanrizaldy.blogspot.com Internet	94 words — 1%
26	dokumen.tips Internet	93 words — 1%
27	repositori.uma.ac.id Internet	93 words — 1%
28	repository.upbatam.ac.id Internet	91 words — 1%
29	repository.ub.ac.id Internet	88 words — 1%
30	journal.untar.ac.id Internet	75 words — 1%
31	repository.iainpalopo.ac.id Internet	70 words — 1%
32	repository.uinsu.ac.id Internet	67 words — 1%
33	repository.unja.ac.id Internet	67 words — 1%

eprints.polsri.ac.id

34	Internet	64 words — < 1%
35	tematik.unisi.ac.id Internet	63 words — < 1%
36	text-id.123dok.com Internet	63 words — < 1%
37	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	62 words — < 1%
38	widuri.raharja.info Internet	59 words — < 1%
39	dspace.uii.ac.id Internet	54 words — < 1%
40	Maulida Feren Arta Mevia, Feti Fatimah, Jekti Rahayu. "Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2023 Crossref	53 words — < 1%
41	eprints.ums.ac.id Internet	53 words — < 1%
42	conference.binadarma.ac.id Internet	50 words — < 1%
43	radartulungagung.co.id Internet	48 words — < 1%
44	123dok.com Internet	47 words — < 1%

45	repository.radenintan.ac.id Internet	46 words — < 1%
46	www.slideshare.net Internet	43 words — < 1%
47	repository.uin-suska.ac.id Internet	39 words — < 1%
48	Noferius Giawa, Yoel Melsaro Larosa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perangkat Desa Orsedes Kecamatan Boronadu Kabupaten Nias Selatan", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Crossref	38 words — < 1%
49	artikelpendidikan.id Internet	36 words — < 1%
50	eprints.perbanas.ac.id Internet	35 words — < 1%
51	eprints.unpak.ac.id Internet	35 words — < 1%
52	Dyah Purnamasari, Diana Sari, Yati Mulyati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan", Owner, 2024 Crossref	32 words — < 1%
53	repository.usd.ac.id Internet	30 words — < 1%
54	wurips.staff.gunadarma.ac.id Internet	28 words — < 1%

55	ejournal.unitomo.ac.id Internet	27 words — < 1%
56	moam.info Internet	25 words — < 1%
57	repository.unmuhjember.ac.id Internet	24 words — < 1%
58	eprints.walisongo.ac.id Internet	23 words — < 1%
59	library.polmed.ac.id Internet	23 words — < 1%
60	kth.diva-portal.org Internet	22 words — < 1%
61	repository.syekhnurjati.ac.id Internet	22 words — < 1%
62	Putri Cintya Pratiwi, Siti Komariah Hildayanti, Shafiera Lazuardi. "Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024 Crossref	21 words — < 1%
63	Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK PLACEMENT and ACHIEVEMENT on CAREER DEVELOPMENT (Study at BPN Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019 Crossref	21 words — < 1%
64	www.kompas.com Internet	21 words — < 1%

65	Annisa Mangole. "Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing", TASAMUH: Jurnal Studi Islam, 2019 Crossref	19 words — < 1%
66	eprints.ukmc.ac.id Internet	19 words — < 1%
67	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet	18 words — < 1%
68	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	18 words — < 1%
69	repository.stikeshangtuh-sby.ac.id Internet	18 words — < 1%
70	repository.unhas.ac.id Internet	18 words — < 1%
71	repository.upi.edu Internet	18 words — < 1%
72	databoks-series.katadata.co.id Internet	17 words — < 1%
73	journal.stekom.ac.id Internet	17 words — < 1%
74	ojs.unik-kediri.ac.id Internet	17 words — < 1%
75	www.scribd.com Internet	17 words — < 1%

-
- 76 Ahmad Wahyu Hidayat, Sihabudin Sihabudin, Robby Fauji. "Literasi Keuangan dan Efikasi Keuangan terhadap Minat Investasi Emas Antam Masyarakat Desa Labanjaya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2024
Crossref 16 words — < 1%
-
- 77 Kristiawan Zebua, Fatosahulu. "PENGARUH HUMAN RELATIONS TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN KOTA GUNUNGSITOLI", Jurnal Tunas Pendidikan, 2024
Crossref 16 words — < 1%
-
- 78 eprints.umm.ac.id
Internet 16 words — < 1%
-
- 79 repository.ar-raniry.ac.id
Internet 16 words — < 1%
-
- 80 Syahrifah Arina, Facrul Rozi, Malesa Anan. "PENGARUH PENYUSUTAN AKTIVA TETAP TERHADAP LABA PADA PT BANK MESTIKA DHARMA, TBK", Worksheet : Jurnal Akuntansi, 2024
Crossref 15 words — < 1%
-
- 81 digilib.iain-palangkaraya.ac.id
Internet 15 words — < 1%
-
- 82 repository.pradita.ac.id
Internet 15 words — < 1%
-
- 83 www.telkomsel.com
Internet 15 words — < 1%
-
- 84 repository.metrouniv.ac.id
Internet 14 words — < 1%

85	repository.unib.ac.id Internet	14 words — < 1%
86	Anas Nuruzzaman. "Pengaruh Pelatihan, Etos Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan RS EMC Alam Sutera Tangerang Selatan", <i>Competitive</i> , 2023 Crossref	13 words — < 1%
87	perumahan.pu.go.id Internet	13 words — < 1%
88	repository.bakrie.ac.id Internet	13 words — < 1%
89	repository.upstegal.ac.id Internet	13 words — < 1%
90	Intania Putri Azahra, Veronia Juwita Wardhani, Laurenia Cahya Devinta, Naya Khaliyala et al. "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah", <i>Jurnal Bahasa Daerah Indonesia</i> , 2024 Crossref	12 words — < 1%
91	Putri Rizqiyah Yuliyannah, Dien Noviany R, Baihaqi Fanani. "PENGARUH OMZET PENGHASILAN, TARIF PAJAK, SERTA SELF ASSESSMENT SYSTEM TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA TEGAL", <i>Multiplier: Jurnal Magister Manajemen</i> , 2019 Crossref	12 words — < 1%
92	Ratu Humaemah, Taufiq Kurohman. "PENGARUH KONTRIBUSI PESERTA DAN PENDAPATAN INVESTASI TERHADAP SURPLUS UNDERWRITING DANA TABARRU? PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE UNIT	12 words — < 1%

93	fr.scribd.com Internet	12 words — < 1%
94	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	12 words — < 1%
95	repository.uinjkt.ac.id Internet	12 words — < 1%
96	repository.unj.ac.id Internet	12 words — < 1%
97	tiaraaryg.blogspot.com Internet	12 words — < 1%
98	www.docstoc.com Internet	12 words — < 1%
99	Sekar Nur Hasanah, Rochmawati Rochmawati. "Pengaruh Penguasaan Akuntansi Dasar dan Kemandirian Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa XII Akuntansi SMK dengan Anxiety sebagai Variabel Moderasi", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2024 Crossref	11 words — < 1%
100	arpusda.semarangkota.go.id Internet	11 words — < 1%
101	docplayer.info Internet	11 words — < 1%
102	pt.scribd.com Internet	11 words — < 1%

103	repository.ut.ac.id Internet	11 words — < 1%
104	toffeedev.com Internet	11 words — < 1%
105	Andriasan Sudarso. "PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI CV.PANDA BAKERY", Open Science Framework, 2018 Publications	10 words — < 1%
106	repository.umsu.ac.id Internet	10 words — < 1%
107	sefidvash.net Internet	10 words — < 1%
108	Andika Ferdinand, Markus Manurung, Tri Kokoh Anugrah Nainggolan. "Strategi Chat & Buy, Ketepatan Barang dan Harga dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2024 Crossref	9 words — < 1%
109	dailysocial.id Internet	9 words — < 1%
110	etheses.uingusdur.ac.id Internet	9 words — < 1%
111	fdocuments.net Internet	9 words — < 1%
112	idcorner.co.id Internet	9 words — < 1%

113	jurnal.utb.ac.id Internet	9 words — < 1%
114	openjournal.unpam.ac.id Internet	9 words — < 1%
115	repo.uinmybatusangkar.ac.id Internet	9 words — < 1%
116	repo.uniska-kediri.ac.id Internet	9 words — < 1%
117	repository.polibatam.ac.id Internet	9 words — < 1%
118	repository.uinsaizu.ac.id Internet	9 words — < 1%
119	repository.uma.ac.id Internet	9 words — < 1%
120	wartagkjmedari.wordpress.com Internet	9 words — < 1%
121	yakusa.id Internet	9 words — < 1%
122	Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, I Gusti Ayu Eka Suwintari. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023 Crossref	8 words — < 1%
123	Phyta Rahima, Melati Rosanensi, Suriyati Suriyati. "Penerapan Augmented Reality pada Wuling	8 words — < 1%

Motors Menggunakan Mobile Sebagai Pendukung Promosi Penjualan", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2022

Crossref

124	adoc.pub Internet	8 words — < 1%
125	eprints.radenfatah.ac.id Internet	8 words — < 1%
126	eprints.unsri.ac.id Internet	8 words — < 1%
127	id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
128	kotajatinom.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
129	labkomsb.staff.ipb.ac.id Internet	8 words — < 1%
130	repo.unikadelasalle.ac.id Internet	8 words — < 1%
131	repository.iain-manado.ac.id Internet	8 words — < 1%
132	repository.its.ac.id Internet	8 words — < 1%
133	repository.pelitabangsa.ac.id Internet	8 words — < 1%
134	repository.uinjambi.ac.id Internet	8 words — < 1%

-
- 135 repository.uniba-bpn.ac.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 136 www.liputan6.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 137 www.sunpride.co.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 138 Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. "The Influence of Digital Promotion on Sales Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media", Jurnal Minfo Polgan, 2023
Crossref 7 words — < 1%
-
- 139 Nur Indah Sari, Siti Rokhmah, Amris Amris. "PENGARUH CARA BELAJAR MATEMATIKA TERHADAP PRESTASI BELAJAR MATEMATIKA PESERTA DIDIK KELAS VIII MTs MUHAMMADIYAH JAYAPURA TAHUN AJARAN 2019/2020", KARIWARI SMART : Journal of Education Based on Local Wisdom, 2021
Crossref 7 words — < 1%
-
- 140 Candra Yudi Prasetyo Sudarmiani. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Pada CV Surya Nedika Isabella", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018
Crossref 6 words — < 1%
-
- 141 Krysha Wira Pradipta, Yolanda Presiana Desi, Diana Khuntari. "Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Aplikasi Jogja Smart Services (JSS) Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Masyarakat Yogyakarta", Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 2024
Crossref 6 words — < 1%

142 sunreni, Dessy Darma Sari, Agussalim Mangulung. 6 words — < 1%
"PENGARUH SWITCHING BARRIER DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK
INTERBIS (STUDI KASUS PADA PT. MULTIMAS SUMBER
HARAPAN PADANG)", INA-Rxiv, 2019
Publications

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF