

## Analisis Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Umkm Di UD Oya Kota Gunungsitoli

**Penulis:**

Yerniat Zai<sup>1</sup>  
Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>  
Otanius Laia<sup>3</sup>  
Serniati Zebua<sup>4</sup>

**Afiliasi:**

Universitas Nias

**Korespondensi:**

zaiyerniat@gmail.com<sup>1</sup>  
yupiter.mend@gmail.com<sup>2</sup>  
otaniuslaia027@gmail.com<sup>3</sup>  
sernizebua97@gmail.com<sup>4</sup>

**Histori Naskah:**

Submit: 25-09-2024  
Accepted: 05-10-2024  
Published: 06-11-2024

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM di UD Oya Kota Gunungsitoli. Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) untuk menganalisis efektivitas promosi yang sedang dijalankan di UD Oya Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan produk, (2) untuk mengetahui kendala-kendala yang memengaruhi efektivitas promosi tersebut, dan (3) untuk mengetahui tingkat penjualan produk UMKM di UD Oya Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD Oya telah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, namun belum mencapai potensi maksimalnya. Beberapa kendala yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal, keterbatasan anggaran promosi, serta rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk UMKM yang ditawarkan. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk UMKM di UD Oya mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi dan tren pasar. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen UD Oya dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efisien dan efektif di masa depan, dengan meminimalisir kendala yang ada dan memaksimalkan potensi pasar yang tersedia.

**Kata kunci:** Efektivitas Promosi, Volume Penjualan

---

### Pendahuluan

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

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis yang

semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mencari cara yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong peningkatan penjualan produk. Peningkatan penjualan produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diperkenalkan dan disampaikan kepada konsumen. Promosi menjadi alat vital dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra positif, serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

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

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

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

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

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

Berdasarkan pengamatan Penulis di UD Oya Desa Sihareo I Tabaloho menemukan beberapa kendala dalam hal mempromosikan produk UMKM yakni UD Oya belum memiliki tim pemasar yang terlatih

secara memadai, sehingga kemampuan merancang dan menjalankan strategi promosi yang efektif masih terbatas. Keterbatasan sumber daya ini menjadi penghambat bagi UD Oya dalam melakukan promosi yang maksimal. UD Oya kurang melakukan evaluasi atas efektivitas promosi yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga sulit untuk menentukan promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Adanya persaingan usaha dengan produk UMKM sejenis di pasar juga menjadi tantangan bagi UD Oya dalam meningkatkan efektivitas promosinya agar dapat bersaing secara kompetitif.

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

**Tabel 1. Data Penjualan Produk UMKM UD. OYA**

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

Sumber. UD Oya Kota Gunungsitoli, 2024

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

## Studi Literatur

### Pengertian Promosi

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

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

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

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

### Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell dalam (Buchari Alma, 2021: 183), bahwa “*Promotion subjective are to gain attention , to teach, to remind, to Persuade, and to reassure*. Artinya tujuan promosi adalah untuk memperoleh antensi (minat), mengajar, untuk mengingatkan, dan memberikan kenyamanan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan, meyakinkan, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi konsumen ialah

konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangkannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

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

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

1. Menginformasikan

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

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pelanggan untuk membeli saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- f. Mengingatkan kembali konsumen sasaran.

3. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- a. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **Pengertian Volume Penjualan**

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

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

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

Menurut Zulkarnain (2019:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

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

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

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

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

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

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

#### 1) Kondisi Pasar

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

#### 2) Modal

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

#### 3) Kondisi organisasi perusahaan

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

#### 4) Faktor-faktor lain

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

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

## **Metode Penelitian**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

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

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

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

### **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:39), variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah promosi dalam meningkatkan Volume penjualan, dengan indikator Promosi yakni: Periklanan, Penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung. Indikator volume penjualan yakni: Mencapai Volume Penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2019: 56), mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### **Instrumen Penelitian**



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

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

a. Peneliti

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

b. Panduan Wawancara

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

c. Alat Tulis

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

d. Alat Rekam

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

e. Dokumen

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

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

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

### **Teknik Pengumpulan Data**

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

1. Observasi

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

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal- hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.

3. Dokumentasi

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

### **Teknik Analisa Data**

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

1. Reduksi Data

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

2. Penyajian Data

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

3. Penarikan Kesimpulan

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

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD Oya telah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, namun belum mencapai potensi maksimalnya. Beberapa kendala yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal, keterbatasan anggaran promosi, serta rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk UMKM yang ditawarkan. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk UMKM di UD Oya mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi dan tren pasar. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen UD Oya dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efisien dan efektif di masa depan, dengan meminimalisir kendala yang ada dan memaksimalkan potensi pasar yang tersedia.

### **Pembahasan**

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

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

Namun, promosi yang berhasil tidak lepas dari tantangan, terutama terkait dengan pengelolaan anggaran dan efisiensi operasional. Pemilik usaha di UD. Oya berfokus pada penciptaan strategi yang

mampu bersaing di pasar, tetapi menghadapi kesulitan dalam mengelola anggaran promosi secara efektif. Manajer juga kesulitan dalam mendapatkan data yang akurat untuk mengukur efektivitas promosi. Menurut Lovelock dan Wirtz (2019), pengelolaan anggaran promosi yang baik memerlukan perencanaan yang matang dan pemantauan terus-menerus untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan memberikan hasil yang optimal. Tanpa pemantauan dan penyesuaian yang tepat, strategi promosi bisa saja mengorbankan margin keuntungan atau gagal mencapai audiens yang tepat.

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

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

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

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

Selain itu, strategi penjualan personal yang diterapkan UD. Oya bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, tim menghadapi tantangan terkait efisiensi dan pengelolaan sumber daya (Kaplan & Norton, 2022). Balancing antara personalisasi yang mendalam dan efisiensi operasional menjadi kunci untuk memaksimalkan efektivitas strategi ini, mengingat kebutuhan akan waktu dan usaha yang signifikan dalam implementasinya.

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

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

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

Sebagai tambahan, meskipun strategi promosi saat ini memberikan hasil positif, penting bagi UD. Oya untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan umpan balik pelanggan. Hal ini termasuk mengelola rantai pasokan dengan lebih baik dan memperhatikan diversifikasi produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, sebagaimana dianjurkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2023) dan Brown & Hayes (2024). Dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan tantangan ini, UD. Oya diharapkan dapat menyempurnakan strategi promosi mereka untuk meningkatkan efektivitas dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

### **Tingkat Penjualan Produk UMKM di UD Oya kota Gunungsitoli.**

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

UD Oya juga menghadapi tantangan dalam promosi penjualan, terutama dalam mengelola anggaran promosi dan mencapai jangkauan yang tepat di pasar yang kompetitif. Pemilik usaha berfokus pada penciptaan strategi promosi yang membedakan produk. Tim mengalami kesulitan dalam mengelola anggaran promosi dan memperoleh data akurat. Penelitian oleh Möller dan Halinen (2022) menekankan pentingnya riset pasar dan sistem pelaporan yang baik untuk mengatasi tantangan dalam promosi dan memastikan alokasi anggaran yang efektif (Möller, K., & Halinen, A. (2022). *Marketing Management: New Challenges and Strategies*. Journal of Business Research).

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

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

Secara keseluruhan, rencana promosi ke depan di UD Oya mencerminkan berbagai perspektif, termasuk peningkatan promosi digital dan penyeimbangan antara frekuensi diskon dan citra merek. Pemilik usaha perlu mempertimbangkan semua sudut pandang ini untuk strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menjaga pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian oleh Kumar dan Shah (2022) menekankan pentingnya merancang strategi promosi yang integratif dan

berkelanjutan untuk mencapai hasil jangka panjang yang lebih baik (Kumar, V., & Shah, D. (2022). *Sustainable Marketing Strategies for Long-Term Growth*. Journal of Strategic Marketing).

### **Kesimpulan**

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

1. Strategi promosi di UD. Oya Kota Gunungsitoli efektif dalam meningkatkan penjualan produk jangka pendek melalui diskon musiman dan promosi bundle. Namun, tantangan utama terletak pada pengelolaan anggaran promosi, pengumpulan data, dan efisiensi operasional. Untuk memperbaiki hasil promosi, UD. Oya perlu memperbaiki pengelolaan anggaran, meningkatkan metode pengumpulan data, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Investasi dalam riset pasar dan teknologi canggih dapat memperkuat strategi promosi mereka dan menghasilkan hasil yang lebih baik di masa depan.
2. UD. Oya menghadapi beberapa kendala signifikan dalam memaksimalkan efektivitas promosi penjualannya. Pertama, pemilik usaha kesulitan mengelola anggaran promosi dengan efisien sambil memastikan jangkauan pasar yang tepat. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk menciptakan strategi promosi yang membedakan produk dari pesaing, yang dapat meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi sering mempengaruhi margin keuntungan dan persepsi nilai produk. Selain itu, strategi penjualan personal, meskipun meningkatkan loyalitas pelanggan, menimbulkan tantangan dalam hal efisiensi dan pengelolaan sumber daya. Pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan juga menjadi masalah, di mana penggunaan sistem CRM modern diperlukan untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi. Promosi dari mulut ke mulut, meskipun memiliki potensi, sulit diukur secara langsung dan memerlukan metode evaluasi tambahan. Hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa, meskipun strategi saat ini memberikan hasil positif, UD. Oya perlu mengeksplorasi strategi promosi yang lebih inovatif dan terintegrasi serta berinvestasi dalam riset pasar untuk memastikan anggaran promosi digunakan secara efisien. Terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan umpan balik pelanggan, serta memperbaiki rantai pasokan dan diversifikasi produk, akan penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.
3. Strategi penjualan personal dan promosi diskon musiman di UD Oya efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tantangan utama terletak pada keseimbangan antara personalisasi dan efisiensi operasional, serta pengelolaan anggaran promosi yang efektif. Untuk meningkatkan hasil penjualan secara berkelanjutan, UD Oya perlu mengintegrasikan pendekatan yang memadukan personalisasi yang mendalam dengan efisiensi operasional, memperkuat strategi promosi dengan riset pasar dan sistem pelaporan yang baik, serta memastikan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menjaga citra merek dan keuntungan jangka panjang.

### **Referensi**

- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arini T. Soemohadiwidjojo. 2020. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Arndt, J. (2019). *The Role of Word of Mouth in Marketing*. Journal of Marketing Research. Sage Publications.
- Basu Swasta, Dharmmesta T. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Brown, J., & Hayes, N. (2024). *Influencer Marketing: The Science of Turning Your Customers into Your Sales Force*. Wiley.

- Buchory, H. A., & Saladin, D. 2021. *Marketing Management*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Daryono. 2019. *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Efendi Pakpahan. 2018. *Manajemen Distribusi: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. 2018. *Strategi Promosi dan Peningkatan Volume Penjualan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, I. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Ida Hendarsih, & Sri Harjunawati. 2019. *Bauran Pemasaran dalam Era Digital*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2022). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2019. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Terjemahan oleh Ida Hendarsih & Sri Harjunawati. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., & Shah, D. (2022). *Sustainable Marketing Strategies for Long-Term Growth*. Journal of Strategic Marketing. Taylor & Francis.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2019. *Pemasaran*. Terjemahan oleh Yanus Sumitro dkk. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Möller, K., & Halinen, A. (2022). *Marketing Management: New Challenges and Strategies*. Journal of Business Research. Elsevier.
- Mulyadi. 2020. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rachmawati, A. 2019. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (2020). *Relationship Marketing: An Overview*. International Journal of Marketing Theory and Practice. Emerald Publishing.
- Soekanto, Soerjono. 2020. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Solomon, M. R. 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Terjemahan oleh Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Subagyo. 2020. *Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Terjemahan oleh Wan Suryani. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zulkarnain. 2019. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama