

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA USAHA KERIPIK TALAS

BERKAH DI DESA SUNGAI PEGEH KECAMATAN SIULAK

SKRIPSI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

2025 M/ 1446 H

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA USAHA KERIPIK TALAS

BERKAH DI DESA SUNGAI PEGEH KECAMATAN SIULAK

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

PIJI NURUL ILHAM

NIM.2110402077

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

2025 M/ 1446 H

Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy
Dosen Institut Agama Islam Negeri
(IAINA) Kerinci

Sungai Penuh, April 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Kerinci
di-

Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	99
TANGGAL :	7 MEI 2025
PARAF :	

NOTA DINAS

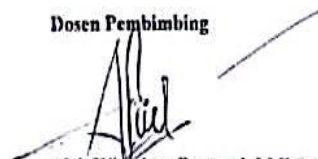
Assalamualaikum Wr, Wb

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi mahasiswa **PIJI NURUL ILHAM**, NIM 2110402077 yang berjudul **ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA USAHA KERIPIK TALAS BERKAH DI DESA SUNGAI PEGEH KECAMATAN SIULAK** dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

Wassalamualaikum Wr,Wb

Dosen Pembimbing


Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy
NIP.199006022019031014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Kamis tanggal 15 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Ketua Sidang/Pembimbing

Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy
NIP. 199006022019031014

Penguji I

Suci Mahabbati, M.H
NIP. 199012212018012002

Penguji II

Wawan Devis Wahyu M.M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PIJI NURUL ILHAM

NIM : 2110402077

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Promosi Pada Usaha Keripik Talas

Berkah Di Desa Sungai Pegah Kecamatan Siulak

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 14-05-2025

Yang menyatakan



PIJI NURUL ILHAM

2110402077

ABSTRAK

Piji Nurul Ilham (2025): Analisis Strategi Promosi Pada Usaha Keripik Talas Berkah Di Desa Sungai Pegoh Kecamatan Siulak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi apa yang telah dilaksanakan dan pengaruh jenis promosi (diskon dan media sosial) terhadap peningkatan penjualan pada usaha keripik talas berkah di Desa Sungai Pegoh Kecamatan Siulak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kemudian metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan teknik menganalisis data menggunakan reduksi data, penarikan kesimpulan dan display data. Hasil dari penelitian yakni menunjukkan bahwa Strategi promosi yang telah dilakukan pada usaha keripik talas berkah selama ini yaitu strategi promosi seperti membuat spanduk yang ditempel di depan toko guna agar konsumen dengan mudah mengenal produk keripik talas, promosi seperti dititipkan di warung-warung, mempromosikan dari mulut ke mulut tak hanya itu pemilik usaha keripik talas berkah ini juga mempromosikan produknya melalui akun media sosial milik pribadi seperti *facebook* dan *whatsapp* dikarenakan pada usaha keripik talas ini tidak memiliki akun khusus untuk mempromosikan produk keripik talas berkah.

Pengaruh jenis promosi (diskon dan media sosial) terhadap peningkatan penjualan pada usaha keripik talas berkah yakni dengan adanya strategi diskon sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dikarenakan setelah menerapkan strategi diskon penjualan pada usaha keripik talas lebih meningkat dari pada biasanya. Tak hanya strategi diskon yang dapat meningkatkan penjualan namun strategi promosi juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena melalui akun media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp* produk keripik talas banyak diminati dan dikenal oleh konsumen luar dari Kecamatan Siulak.

Kata Kunci : Analisis Strategi Promosi, Usaha Keripik Talas Berkah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRACT

Piji Nurul Ilham (2025): Analysis of Promotional Strategy in Berkah Taro Chips Business in Sungai Pegeh Village, Siulak District

This study aims to determine what promotional strategies have been implemented and the influence of the type of promotion (discounts and social media) on increasing sales in the Berkah taro chips business in Sungai Pegeh Village, Siulak District. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Then the data collection method uses observation, interviews, and documentation, while the data analysis technique uses data reduction, drawing conclusions and displaying data. The results of the study indicate that the promotional strategy that has been carried out in the Berkah taro chips business so far is a promotional strategy such as making banners that are attached in front of the shop so that consumers can easily recognize taro chips products, promotions such as being placed in stalls, promoting by word of mouth not only that the owner of this Berkah taro chips business also promotes its products through personal social media accounts such as Facebook and WhatsApp because this taro chips business does not have a special account to promote Berkah taro chips products. The influence of the type of promotion (discount and social media) on increasing sales in the Berkah taro chips business, namely with the discount strategy, it greatly influences the increase in sales because after implementing the discount strategy, sales in the taro chips business increased more than usual. Not only discount strategies can increase sales, but promotional strategies also influence increased sales because through social media accounts such as Facebook and WhatsApp, taro chips products are in great demand and are known by consumers outside of Siulak District.

Keywords: Promotion Strategy Analysis, Berkah Taro Chips Business

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan terkhusus bagi Ayah dan Ibu tercinta yang telah merawat, mendidik, dan membesarkanku. Terimakasih atas segala pengorbanan dan segala dukungan serta do'a Ayah dan Ibu.

Semoga penyelesaian studi ini menjadi langkah awal membuat ayah dan ibu bahagia karena selama ini ananda sadar belum bisa berbuat yang lebih.

Semoga ayah dan ibu sehat selalu.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

(Q.S An-Nisa: 29)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Pada Usaha Keripik Talas Berkah Di Desa Sungai Pegah Kecamatan Siulak”** Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Keluarganya, sahabatnya, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, saran, bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus khususnya kepada yang terhormat:

1. Untuk yang teristimewa buat kedua orang tua tercinta Ayahanda Nararudin Rasidin dan Ibunda Rumilah yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan penulis dalam kelancaran skripsi ini.
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, (Wakil Rektor I (Wakil Rektor II) dan (Wakil Rektor III) yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.

3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.
4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci
5. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy selaku pembimbing saya yang telah berusaha memberikan bimbingan, motivasi, arahan, koreksi dan petunjuk kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Kerinci (IAIN) Kerinci yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
7. Bapak Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci dan Pihak perpustakaan dan seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

8. Pembimbing Akademik yang sudah membantu membimbing penulis selama masa perkuliahan.
9. Teruntuk pemilik nama Enelia Eroza, S.Pd terimakasih sudah senantiasa mendengarkan keluh kesah, memberi dukungan, motivasi, menjadi pengingat serta berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Sahabat-sahabat angkatan 2021 Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah bersamasama berjuang, saling membersamai rasa suka dan duka selama perjuangan ini.

Penulis merasa tidak mampu membalas semuanya dengan balasan yang sempurna. Hanya do'a yang dapat penulis mohonkan kepada Allah SWT, semoga semua bantuan dan peran semua pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan berlipat ganda.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat bagi penulis dan juga pembacanya. Namun demikian, penulis tidak menutup diri dari kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

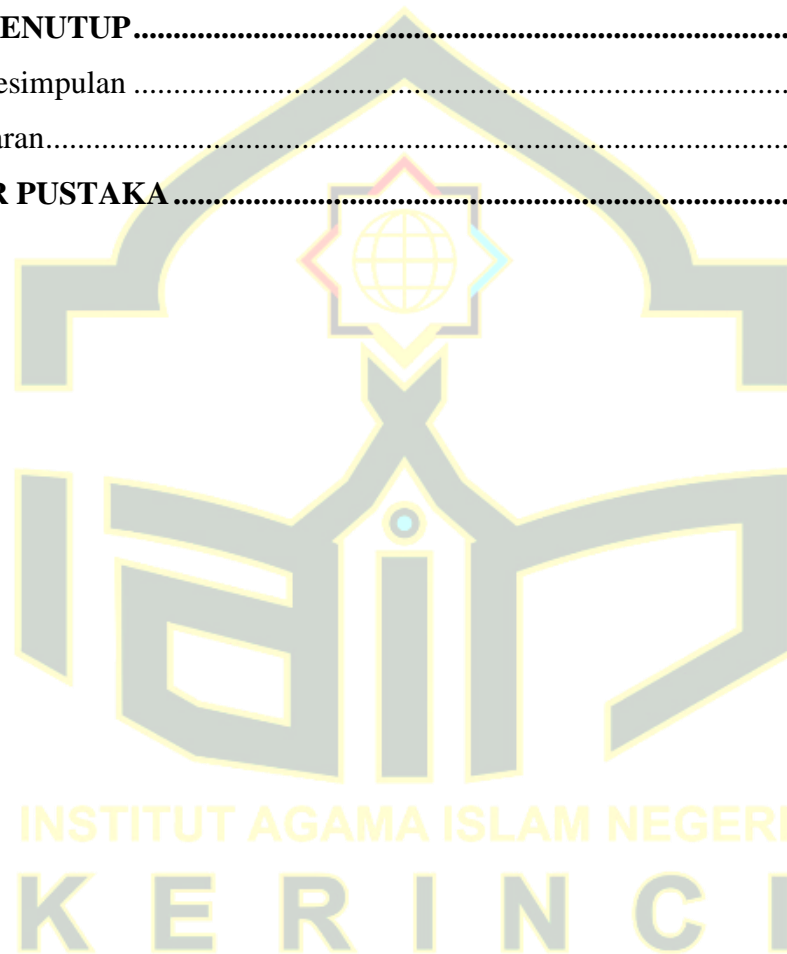
Sungai Penuh, 2025
Penulis

PIJI NURUL ILHAM
NIM.2110402077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Strategi	13
2.3 Promosi	20
2.4 Penjualan	28
2.5 Penelitian Relevan.....	37
2.6 Kerangka berfikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	42

3.3 Subjek Penelitian.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Tentang Usaha Keripik Talas Berkah	47
4.2 Hasil Penelitian	49
4.3 Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Gambar Kerangka Berpikir	38
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Surat Keputusan Pembimbing.....	
Surat Izin Penelitian	
Instrumen Penelitian.....	69
Dokumentasi	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk pelengkap. Oleh karena itu, dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi. Mengingat semakin ketatnya persaingan pada suatu usaha terutama pada usaha keripik talas berkah di Desa Sungai Pegéh yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan usaha keripik talas ini harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada usaha keripik talas ini, kualitas pelayanan penting dikelola oleh pemilik usaha dengan baik. Kualitas pelayanan oleh karyawan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Bisnis atau usaha biasanya didefinisikan sebagai aktivitas yang memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan atau pendapatan melalui transaksi. Bisnis modern biasanya dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan, dan kegiatan bisnis ini semakin kompleks. Menurut Assauri (2013), kegiatan bisnis mencakup semua jenis usaha yang dapat menghasilkan pendapatan atau penerimaan bagi individu atau kelompok individu dan

perusahaan, bukan hanya perdagangan. Pada dasarnya, strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi terdiri dari sekumpulan komitmen, tindakan, dan tindakan yang dikoordinasikan secara sistematis dalam upaya untuk mengembangkan atau mengembangkan kemampuan serta untuk memperoleh keunggulan kompetitif organisasi.

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan elemen-elemen promosi yang optimal: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk (Hedynata & Radianto, 2016).

Tingkat persaingan antara industri bisnis semakin tajam di dunia bisnis ini, termasuk perusahaan di Indonesia. Dari persaingan, di mana suatu perusahaan harus mampu menghadapi berbagai tantangan yang timbul dalam mengelola usaha pemasarannya, serta menjamin perusahaan yang bersangkutan dapat berpotensi dengan manajemen yang efektif dan efisien supaya pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan dari produk lain dan pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan sejenis lainnya. Tidak diragukan lagi, keadaan seperti ini tidak menunjukkan bahwa perusahaan akan bersaing dengan ketat dengan perusahaan lain yang nantinya mengeluarkan produk yang serupa di pasar. Pesaing ini juga memiliki kemampuan untuk merusak barang yang dijual. Dalam dunia persaingan, tanggung jawab pengusaha adalah mengumpulkan pelanggan sebanyak

mungkin, baik yang baru atau yang telah menggunakan produk lain (Kasmir, 2011).

Disinilah manajemen perusahaan harus melakukan banyak penjualan dan promosi, manajemen bertanggung jawab untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam situasi seperti ini, bisnis harus membuat rencana yang tepat untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan bisnis yang cepat (Elitan, 2007). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengan unit-unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya Kotler dan Armstrong di dalam (Iriani, 2013). Untuk keberhasilan perusahaan secara keseluruhan, strategi pemasaran sangat penting. Selain itu, strategi yang sudah ditetapkan harus digunakan dengan benar. ditinjau dan dibuat sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungannya.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang cara bisnis akan menggunakan setiap peluang atau kesempatan di pasar sasaran produk, kadang-kadang banyak komponen yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan. Ini juga mencakup kebijakan harga produk yang akan membuat perusahaan dan konsumen puas. Selain itu, perlu dipikirkan apa yang harus dilakukan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Pandji A, 2011).

Dalam kegiatan ini, semua bisnis berusaha untuk mempromosikan barang atau jasa mereka secara langsung atau tidak langsung. Promosi adalah cara paling efektif untuk menarik dan menguntungkan pelanggan (Saefullah,

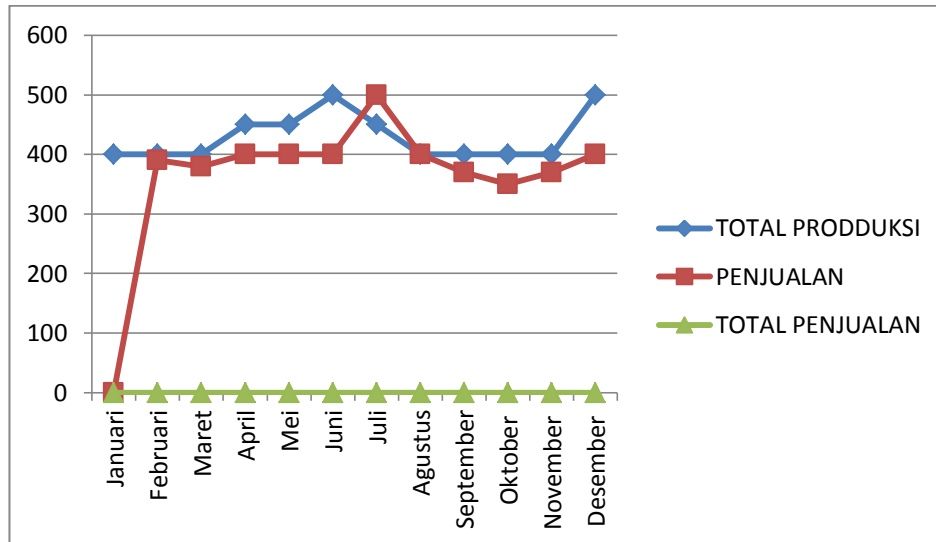
2011). Keseluruhan kegiatan promosi harus dirancang dengan cara yang memaksimalkan efek komunikasi untuk perusahaan. Pada era global saat ini, bisnis yang semakin maju mendorong mereka untuk meningkatkan tindakan promosi penjualan. Hal ini disebabkan oleh persaingan pasar yang semakin meningkat di era ini, sehingga perusahaan berkonsentrasi pada kegiatan promosi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi juga berguna untuk menunjang kemajuan suatu usaha, salah satunya usaha keripik talas berkah, usaha keripik talas berkah dikelola oleh seorang warga Desa Sungai Pegéh. Pada usaha keripik talas berkah mendapatkan bahan baku dengan membeli dari pemasok dan masyarakat yang memiliki tanaman talas. Idarni, pengelola atau pemilik usaha keripik talas berkah, mempekerjakan tiga orang untuk bekerja di sana. Mereka bekerja sebagai pengupas bahan baku, pemasaran, dan bagian penggorengan talas di mana keripik dibuat. Pemilik usaha keripik talas berkah memiliki toko keripik yang berbeda selain tempat produksinya untuk memasarkan produk, Keripik talas berkah ini telah dijual ke berbagai desa yang ada di Kecamatan Siulak.

K E R I N C I

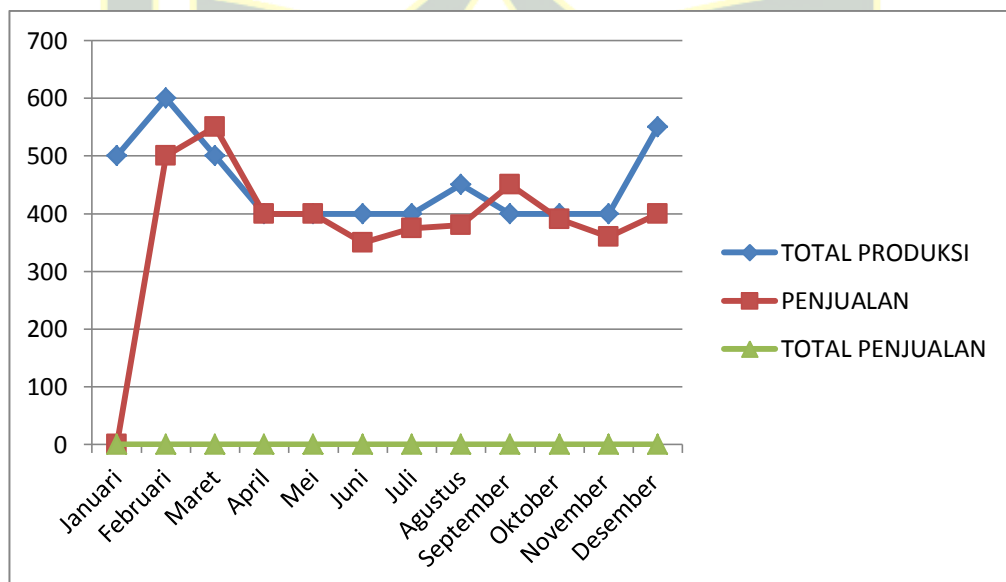
Data Penjualan Usaha keripik talas BERKAH di Desa Sungai Pegéh

Kecamatan Siulak pada tahu 2022 :



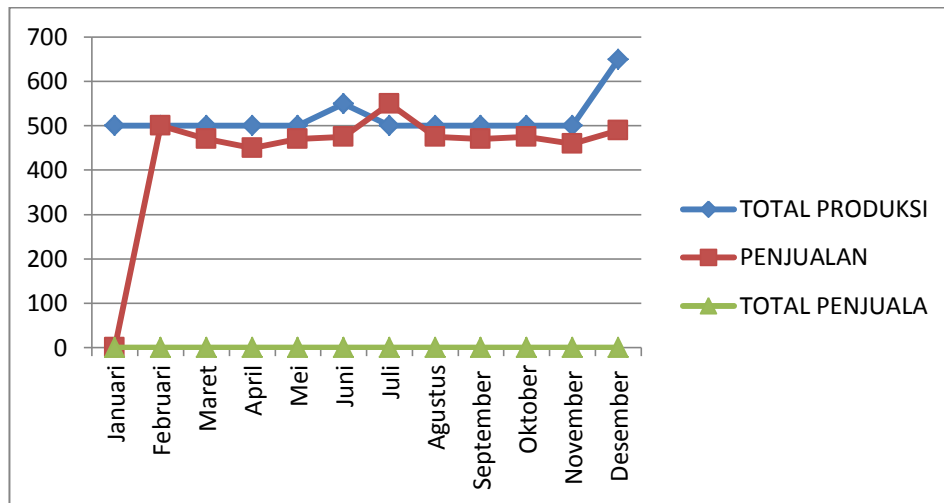
Data Penjualan Usaha keripik talas BERKAH di Desa Sungai Pegéh

Kecamatan Siulak pada tahu 2023 :



Data Penjualan Usaha keripik talas BERKAH di Desa Sungai Pegéh

Kecamatan Siulak pada tahu 2024 :



Grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan dan pendapatan usaha keripik talas berkah berfluktuasi. Ini terlihat pada penurunan penjualan pada tahun 2022-2024 dan peningkatan penjualan pada bulan Juni pada tahun 2024 karena banyaknya permintaan dari konsumen, terutama dari kecamatan Siulak dan sekitarnya. Dan usaha keripik talas berkah kembali mengalami penurunan pada bulan Juli dan Agustus pada tahun 2024.

Berdasarkan penjelasan di atas, usaha keripik talas berkah mengalami penurunan penjualan pada bulan April, Mei, Juli, dan Agustus. Hal ini menyebabkan stok bahan baku yang menumpuk, yang menyebabkan banyak bahan baku membusuk dan tidak dapat digunakan. Akibatnya, pemilik usaha harus mengurangi pembelian bahan baku dari pemasok dan orang-orang di lingkungannya.

Faktor utama yang menyebabkan penurunan penjualan keripik talas berkah yaitu persaingan yang ketat karena tidak hanya bisnis keripik talas berkah saja yang ada tetapi juga sebagian masyarakat di Kecamatan Siulak ada juga yang memproduksi kripik talas, Selain itu, promosi yang dilakukan

oleh pemilik masih kurang, dengan hanya menggunakan logo atau merek di kemasan dan menggunakan spanduk yang ditempel di depan toko tempat pemilik memasarkan produknya serta melakukan promosi melalui akun media sosial milik pribadi pemilik usaha keripik talas.

Usaha keripik talas harus mengetahui pangsa pasar yang tepat dan memenuhi selera konsumen. Jika mereka melakukan promosi tetapi tidak memenuhi pangsa pasar yang tepat, upaya mereka akan sia-sia. Ini harus dihindari. Strategi promosi yang digunakan berguna untuk menarik minat konsumen dan pengelola usaha keripik talas berkah terus memasarkan produk mereka di daerah Kecamatan Siulak di Kabupaten Kerinci. Karena itu, promosi yang tepat harus dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dan meningkatkan penjualan pada usaha keripik talas berkah.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis strategi promosi pada usaha keripik talas Berkah dengan judul : **“Analisis Strategi Promosi pada Usaha Keripik Talas Berkah di Desa Sungai Pegah Kecamatan Siulak”**

1.2 Batasan Masalah

Terdapat banyak permasalahan yang ditemui maka peneliti ingin membatasi permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada usaha keripik talas Berkah di Desa Sungai Pegah Kecamatan Siulak.

2. Sasaran penelitian adalah Pemilik usaha keripik talas Berkah dan para kariawan usaha kerpik talas Berkah.
3. Penelitian fokus pada Analisis Strategi Promosi pada Usaha Keripik Talas Berkah di Desa Sungai Pegéh Kecamatan Siulak.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja strategi promosi yang telah diterapkan oleh pemilik usaha keripik talas Berkah di Desa Sungai Pegéh Kecamatan Siulak ?
2. Bagaimana pengaruh jenis promosi (Diskon dan Media Sosial) terhadap peningkatan penjualan pada usaha keripik talas Berkah di Desa Sungai Pegéh Kecamatan Siulak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha keripik talas Berkah di Desa Sungai Pegéh Kecamatan Siulak.
2. Mengetahui pengaruh jenis promosi (Diskon & Media Sosial) terhadap peningkatan penjualan pada Berkah di Desa Sungai Pegéh Kecamatan Siulak

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan terutama terhadap tentang Analisis Strategi Promosi pada Usaha Keripik Talas Berkah dan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu ekonomi.

2. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan akan strategi promi dalam meningkatkan penjualan karena di dalamnya terdapat banyak ilmu ekonomi.

2. Bagi pemilik usaha yang diteliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana terhadap peningkatan penjualan usaha keripik talas Berkah dan diharapkan akan dapat menjadi bahan masukan bagi perbaikan pengelolaan keripik talas Berkah dimasa yang akan datang sehingga mampu meningkatkan penjualan

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi mahasiswa dalam membentuk gagasan yang baru dan lebih kreatif dimasa yang akan datang untuk kemajuan mahasiswa

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Menurut Kotler di dalam (Rambe & Aslam, 2021) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Stanton di dalam (Rambe & Aslami, 2021), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli.

Pemasaran, menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya.

Dalam Bauran pemasaran jasa terdapat tambahan 3P yaitu people, process, dan Physical evidence. Komponen bauran pemasaran tersebut dapat didefinisikan sebagai Berikut :

1. Produk

Menurut Basu Swastha “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik Dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, Harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan Pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan Atau kebutuhannya”.

2. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena setiap produk atau jasa mempunyai harga. Penetapan harga dapat dibuat lebih sering dari pada keputusan-keputusan program yang lain.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk Menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen atau pemakai Industri.

4. Promosi

Promosi merupakan alat bagi perusahaan untuk mengadakan Komunikasi dengan pasarnya atau konsumennya. Kegiatan promosi Meliputi : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan Publisitas.

5. Proses (Process)

Suatu yang dirasakan atau dinikmati konsumen disaat ia menggunakan Produk yang telah ia beli untuk memperoleh suatu kepuasan.hal ini Menjadi satu titik acuan yang mengarahkan pada keberhasilan dimana Mereka mampu memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan Dengan tingkat kepercayaan dini dan kesalahan yang besar. Kegiatan Proses termasuk didalamnya yaitu : komunikasi, garansi,teknologi Yang digunakan.

6. Orang (People)

Yang dikatakan people disini yaitu orang-orang yang terkait dalam Kegiatan jasa ,baik itu dalam pemberian maupun penerimaan jasa, Bagian ini merupakan bagian terpenting karena tanpa adanya orang

Yang melakukan kegiatan tersebut maka tidak akan pernah dikatakan Sebagai kegiatan jasa.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Physical evidence atau kita kenal dengan kata lain “Bukti fisik” ini Yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen Untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategos, atau Strategus dengan kata jamak strategi. Strategi berarti Jenderal tapi dalam Yunani kuno sering berarti Perwira Negara (State Officer) dengan fungsi yang luas. Strategi adalah pilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah Strategi dirumuskan suatu tujuan yang ingin dicapai dan diusahakan untuk menjelaskan apa yang akan dilakukan. Semua orang harus tahu siapa yang mengerjakannya, bagaimana mereka mengerjakannya, dan kepada siapa mereka dikomunikasikan. Mereka juga harus tahu mengapa hasil kinerja harus dinilai. Secara jelas, strategi adalah alat komunikasi yang harus digunakan oleh orang strategis untuk memastikan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan atau realisasi tindakan (Amir, 2011).

Menurut Hax & Majluf di dalam (Ardianto B, 2012) strategi menjadi dasar di mana suatu organisasi dapat menunjukkan konsistensinya yang penting dan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berubah.

Strategi adalah rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan bisnis. Bisnis tertentu mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi metode yang digunakan untuk mencapainya dapat berbeda. rencana yang disepakati

bersama. Menurut Kenneth R. Andrews di dalam (Aslami & Safitri, 2022) strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan tujuan, maksud, atau tujuan utama yang menghasilkan kebijaksanaan utama, serta merencanakan untuk pencapaian tujuan tersebut. Strategi perusahaan juga merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

2.2.2 Sifat Strategi

(Suci, 2015) Apa pun yang berkaitan dengan strategi harus memiliki karakteristik berikut:

- 1) Merupakan perencanaan jangka panjang: Ini adalah perencanaan strategik yang menunjukkan arah perusahaan atau organisasi.
- 2) Harus umum: Perencanaan harus berlaku untuk semua bagian perusahaan atau organisasi.
- 3) Harus komprehensif: Perencanaan harus komprehensif
- 4) Strategi yang terintegrasi diharapkan dapat menyatukan perspektif seluruh perusahaan.

- 5) Strategi harus eksternal. Semua elemen strategis yang sangat penting harus mempertimbangkan lingkungan eksternal perusahaan, baik itu makro maupun stakeholder.
- 6) Strategi harus disesuaikan dengan lingkungannya. Dengan mempertimbangkan baik lingkungan internal maupun eksternal, diharapkan strategi dapat disesuaikan dengan lingkungannya.

2.2.3 Unsur Strategi

Strategi adalah istilah yang mengacu pada pasar yang menggabungkan ide-ide yang berorientasi secara eksternal tentang bagaimana kita bertindak agar dapat menjadi dasar bagi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Suatu strategi diharapkan dapat membantu proses penyusunan dan perencanaan organisasi, yang mencakup struktur dan prosedur, lambang atau simbol, kebijakan fungsional dan profil, pola ganjaran atau remunerasi, serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya Assauri didalam (Arifudin, 2021).

Suatu organisasi harus memiliki strategi yang konsisten yang terdiri dari bagian-bagian yang mencakup unsur-unsurnya.

Sebuah strategi harus memiliki 5 (lima) unsur, yaitu:

- 1) Gelanggang Aktivitas atau Arena: Gelanggang Aktivitas adalah tempat organisasi beroperasi. Ini adalah area yang mencakup hal-hal seperti saluran, distribusi, produk, jasa, pasar geografis, dan lainnya. Para strategis harus memilih arena ini untuk

berbuat keputusan. Unsur arena ini adalah hal yang ditekankan saat menetapkan visi atau tujuan yang lebih luas dari elemen strategi itu sendiri.

- 2) Sarana kendaraan atau kendaraan Sarana kendaraan atau kendaraan yang digunakan untuk mencapai arena sasaran. Unsur-unsur ini harus dipertimbangkan oleh para strategis, dan berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Hal tersebut dapat berupa memperluas cakupan produk, yang dapat dicapai melalui pengembangan produk internal atau secara internal. Ini juga dapat terjadi dengan cara lain, seperti ventura bersama, akuisisi atau mengambil lisensi.
- 3) Pembeda yang dibuat atau differentiators: Ini adalah komponen spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana suatu perusahaan dapat menang di pasar atau mendapatkan pelanggan yang luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari perbedaan yang diperoleh dari fitur atau atribut produk atau jasa perusahaan, seperti citra, kustomisasi, unggahan, dan sebagainya.
- 4) Tahapan rencana yang dilalui, juga dikenal sebagai staging, adalah penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik atau pergerakan strategik. Unsur keempat ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan strategik untuk mencapai tujuan atau visi organisasi. Beberapa faktor

memengaruhi keputusan tentang pentahapan atau staging, seperti kredibilitas pencapaian, serta unsur-unsur yang bertanggung jawab atas kemenangan awal.

- 5) Pemikiran ekonomis, atau logis ekonomi, adalah pemahaman yang jelas tentang cara mendapatkan keuntungan atau manfaat. Pemikiran ekonomis harus menjadi dasar dari strategi yang berhasil dan sukses, yang berfokus pada menghasilkan keuntungan.

2.2.4 Tujuan Strategi

Tujuan dari sebuah strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Tujuan-tujuan ini adalah tujuan jangka panjang yang diharapkan tercapai dalam beberapa tahun atau lebih. Misalnya, strategi ingin mencapai tujuan tentang profitabilitas, return on investment, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial, dan pengembangan sumber daya manusia (Muchlis, 2011).

Dalam strategi pemasaran, tujuannya adalah untuk mempertahankan atau mencapai posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan ini juga merupakan tujuan jangka panjang yang mencapai hasil yang akan datang. Misalnya, tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam profitabilitas, return on investment, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial, dan pengembangan SDM. Untuk mempertahankan

keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang, strategi ini bertujuan untuk mempertahankan posisi unggul dalam persaingan. Dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengalahkan pesaing, tujuan utama strategi adalah untuk mencapai sasaran pasar (Fitri, 2011).

Promosi mendorong orang untuk membeli sesuatu, menurut Nickels didalam (Mukti D, 2019). Promosi juga bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan dan mendorong orang untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Tujuan utama promosi adalah mengubah tingkah laku konsumen dengan memberi tahu, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan mereka pada 20 tujuan tentang perusahaan dan barang atau jasa yang dijualnya.

1.2.5 Fungsi Strategi

Pada dasarnya, fungsi dari strategi adalah untuk memastikan bahwa mereka dapat diterapkan secara efektif (Assauri,2013). Untuk mencapai tujuan ini, enam fungsi harus dilakukan secara bersamaan, yaitu:

- 1) Menyebarkan tujuan (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain; tujuan ini dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, serta informasi tentang apa yang akan dilakukan, oleh siapa, bagaimana pekerjaan itu dilakukan, untuk siapa itu dilakukan, dan mengapa hasil kinerjanya berharga.

2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya, Strategi berusaha untuk menghubungkan suatu organisasi dengan orang-orang dan organisasi lainnya, karena semua hal ini dipengaruhi oleh dunia luar, seperti nilai-nilai sosial budaya, kemajuan teknologi, dan ekonomi.

3) Melihat peluang baru dan memanfaatkan kesuksesan dan keberhasilan yang ada saat ini. Strategi eksploitasi dan eksplorasi dibuat sebagai hasil dari fungsi ini. Strategi eksploitasi bertujuan untuk menghasilkan nilai baru dari aktivitas dan sumber daya yang tidak biasa atau asing.

4) Menghasilkan dan mengembangkan lebih banyak sumber daya dari pada yang saat ini digunakan.

Diciptakannya sumber daya nyata yang signifikan bukan hanya pendapatan tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek, dan sumber daya tak terlihat lainnya.

5) Menjadwalkan dan mengatur aktivitas organisasi yang akan datang. Hal ini menunjukkan bagaimana orang bekerja sama. Strategi harus membuat keputusan yang tepat atau sesuai, yang jelas sangat penting untuk mencapai tujuan dan maksud organisasi.

6) Menanggapi dan bereaksi terhadap keadaan yang selalu berubah. Ini adalah proses yang terus-menerus untuk

menentukan tujuan dan tujuan pembuatan dan penggunaan sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya untuk mencapai tujuan organisasi.

1.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Promosi adalah istilah singkat yang mengacu pada komunikasi, baik secara pribadi maupun melalui media massa, yang dilakukan untuk mendorong orang untuk membeli barang (Gusti, 2017). Promosi adalah sejenis komunikasi yang menjelaskan barang dan jasa kepada calon pembeli. Menarik perhatian, memberikan insentif, dan meyakinkan pelanggan adalah tujuan dari iklan.

Promosi, menurut Shoell di dalam (Alma, 2014), adalah upaya yang dilakukan oleh marketing untuk berinteraksi dengan audiens yang dimaksud. Dengan mempertimbangkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang menggunakan penjelasan untuk meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian pelanggan, memberikan pendidikan, meningkatkan, dan meyakinkan mereka.

Salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang adalah promosi, yang mencakup semua upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk mereka

kepada calon pembeli, mendorong mereka untuk membeli, dan mendorong pembeli lama untuk kembali membeli.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa promosi merupakan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk membuat pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan mengingat produk tersebut. Apapun kualitas, bentuk, atau keuntungan sebuah produk, tidak mungkin dibeli jika tidak ada yang mengetahui keberadaannya. Jika produk berkualitas tinggi dengan harga berkualitas tinggi tidak diketahui oleh pelanggan, produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan sumber daya yang diperlukan untuk menyampaikan informasi tentang hadirnya sebuah produk kepada masyarakat atau konsumen. Kegiatan promosi dimulai dengan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi biasanya dibagi menjadi dua bagian. Yang pertama adalah tujuan jangka panjang, seperti memberikan instruksi kepada pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan membangun reputasi. suatu produk) dan tujuan jangka pendek, seperti meningkatkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, dan mengumumkan produk yang diubah atau disempurnakan.

Informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan adalah

tujuan utama promosi, promosi dapat memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Mursid, 2011). Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari:

- 1) Menginformasikan
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat kembali konsumen sasaran

2.3.3 Fungsi Promosi

(Nurul H, 2017) Promosi memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Mencari perhatian calon pelanggan atau pembeli. Karena ini akan menjadi titik awal dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa, perhatian calon pelanggan atau pembeli harus diperoleh.
- 2) Meningkatkan ketertarikan calon pembeli. Ada kemungkinan bahwa perhatian yang sudah diberikan dilanjutkan atau dihentikan pada tahap berikutnya.
- 3) Tingkat selanjutnya menunjukkan munculnya rasa ingin tahu, atau keinginan, calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Ini adalah lanjutan dari langkah sebelumnya. Jika seseorang merasa tertarik pada sesuatu maka muncul rasa ingin memilikinya. Jika calon pembeli merasa mereka mampu, baik dalam hal harga, gaya, dll., rasa ingin memilikinya meningkat dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

2.2.5 Macam-Macam Kegiatan Promosi

Media promosi yang tidak sesuai biasanya disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan kebiasaan pelanggan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media promosi harus dipilih dengan benar agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari konsumen. Misalnya, jika media promosi menggunakan radio, pesan yang disampaikan tidak akan sampai ke konsumen. Bentuk-bentuk promosi memiliki tujuan yang sama secara umum, tetapi mereka dapat dibedakan berdasarkan tugas tertentu (Adi S, 2014).

1) *Advertising*

Iklan adalah nasihat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu orang tentang semua barang yang dibuat oleh bisnis. Tujuan iklan adalah untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan. Karena itu, pelanggan potensial menjadi tertarik dan membeli barang yang ditawarkan perusahaan (Kasmir, 2011). Iklan adalah setiap bentuk

pernyataan dan promosi gagasan, barang, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan pembeli termasuk biaya yang rendah per pemasangan, variasi media (radio, surat-surat pos, majalah, televisi, dan iklan di jalan), kemampuan untuk mengontrol pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan peluang untuk membangun pesan yang inovatif.

2) Personal selling

Personal selling adalah penjualan yang dilakukan secara langsung (secara pribadi) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan. Produk kepada calon konsumen dan membantu konsumen memahami produk sehingga mereka dapat mencoba dan membelinya. Personal selling, juga dikenal sebagai penjualan pribadi, adalah proses persuasi seseorang secara pribadi kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan permintaan, atau penjualan. Personal selling lebih fleksibel daripada yang lain, terutama dalam hal periklanan dan kegiatan promosi lainnya, di mana komunikasi tidak pribadi atau massal. Ini karena penjual dapat melihat keinginan, motif, dan perilaku pelanggan secara langsung dan melakukan perubahan yang diperlukan.

3) Public relations (hubungan publik-publicity)

Public relations (hubungan publik-publicity) adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan para pemegang saham (Alma, 2014). Dengan menyebarkan berita komersial di media tanpa dibayar langsung oleh sponsor, publisitas mendorong permintaan yang mendesak untuk barang dan jasa. Jika direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan

promosi tertentu, kegiatan hubungan masyarakat dapat berkontribusi pada strategi promosi.

4) Promosi penjualan (sales promotion)

Mencakup berbagai kegiatan promosi, seperti peragaan penjualan, kontes, penyediaan sampel, dan distribusi. Titik pembelian, insentif, dan dankupon. Pada dasarnya, biaya promosi penjualan lebih besar daripada keuntungan. Serangkaian strategi komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan; promosi dapat digunakan untuk menargetkan pelanggan, menjawab kesempatan unik, dan mendorong pembelian.

5) Pemasaran langsung (direct marketing): Komunikasi melalui surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet dikenal sebagai pemasaran langsung dengan konsumen.

6) Pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai "pemasaran dari mulut ke mulut", adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman atau keuntungan yang terkait dengan menggunakan barang atau jasa. Komunikasi ini dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik.

7) Acara dan pengalaman (event and experiences): Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh

perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan merek tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.6 Strategi Promosi

Menurut Kapa (2015), strategi promosi adalah rencana untuk menggunakan elemen promosi yang paling efektif, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dalam komunikasi pemasaran, promosi harus direncanakan dan disesuaikan dengan khalayak. Suatu produk tidak akan berhasil jika tidak dikenal oleh pelanggan meskipun dianggap memiliki banyak manfaat. Perencanaan tujuan, anggaran, dan evaluasi juga harus dipertimbangkan saat menetapkan strategi.

Bagaimana strategi tersebut akan diterapkan dan melalui apa strategi tersebut dapat diterapkan juga harus dipertimbangkan.

2.2.7 Strategi Mempromosikan Barang

Pada dasarnya, promosi produk yang dibuat oleh perusahaan terdiri dari tiga komponen:

- 1) Memberikan informasi tentang produk (seperti manfaatnya, lokasi pembelian, dan sebagainya)
- 2) Mempengaruhi pelanggan Aspek ketiga bertujuan untuk mendukung aspek pertama. Anda mungkin sudah terpengaruh untuk membeli lebih banyak dari promosi seperti "Beli dua barang dapat gratis satu", yang menunjukkan bahwa Anda tidak hanya disarankan untuk

membeli barang tersebut, tetapi juga mendorong Anda untuk membeli banyak barang.

- 3) Mengarahkan pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Dalam program pemasaran, ada banyak cara untuk memasarkan produk. Periklanan (advertising), penjualan secara langsung (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion) adalah yang utama. Promosi campuran, atau campuran promosi, adalah kombinasi dari berbagai metode promosi ini (Sukirno, 2016).

2.2.8 Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial dapat diartikan suatu tempat untuk melakukan komunikasi antar pengguna yang mendapat dukungan oleh dunia teknologi. Dalam media sosial terdapat tempat yang setiap masing-masing tempat terdapat penghantaran. Salah satu contoh yaitu dimana komunitas sosial merupakan wadah atas media sosial dan LinkedIn sendiri merupakan penghantar untuk melakukan interaksi (Tuten & Solomon, 2018).

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media

sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. (Prihadi & Susilawati, 2018)

2.4 Penjualan

2.4.1 Definisi Penjualan

Salah satu ukuran perusahaan yang paling penting adalah penjualan, karena hanya penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jika jumlah penjualan yang dihasilkan oleh Laba yang akan diterima oleh perusahaan harus lebih besar jika perusahaan tersebut lebih besar, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan terus berkembang (Darmadi, 2013).

Penerimaan dari pengirim barang dagangan atau penyerahan pelayanan dalam bursa dianggap sebagai penjualan. Pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli disebut penjualan. Dengan demikian, penjualan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh manusia untuk mengirimkan barang kebutuhan yang telah dibuat kepada individu yang membutuhkan dengan tujuan yang telah ditentukan (Saputra, 2013).

Penjualan, menurut para ahli, adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut dan Penjualan dapat didefinisikan sebagai pemindahan atau transfer hak kepemilikan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli (Mulyadi, 2008).

2.4.2 Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengatakan bahwa bisnis dan konsumen tidak akan membeli banyak barang dari organisasi tertentu jika mereka dibiarkan begitu saja. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan biasanya menunjukkan penolakan untuk membeli dan oleh karena itu mereka harus diyakini untuk membeli. Selain itu, menurut konsep ini, perusahaan harus memiliki sejumlah besar alat penjualan dan promosi yang efektif untuk mendorong pembelian yang lebih besar (Kotler, 2004).

Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan barang yang dianggap kurang penting.

- 2) Pelanggan harus dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat mereka untuk membeli.
- 3) Tugas perusahaan adalah Tugas perusahaan adalah untuk menarik minat dan mempertahankan langganan.

2.4.3 Sistem Sederhana dan Penjualan Moderen

- 1) Dalam sistem penjualan sederhana, transaksi biasanya dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual tanpa intermediasi. fasilitator dalam penjualan. Barang langsung dijual di pasar tanpa mengetahui apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak; barang tersebut diserahkan langsung, dan pembeli membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya. Pasar konvensional adalah contoh sistem penjualan sederhana.
- 2) Sistem penjualan kontemporer: Penjual melakukan analisis pasar terlebih dahulu. Penjualan biasanya dilakukan melalui berbagai media seperti internet, surat, atau telepon. Tujuan

Penjualan: Dalam sistem penjualan kontemporer, banyak entitas yang terlibat dan memiliki peran signifikan dalam pemasaran produk, termasuk perwakilan perusahaan, pedagang perantara, agen perantara, dan wakil penjualan (Umar, 2010).

2.4.4 Tujuan Penjualan

Produk yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan adalah tujuan penjualan. Perusahaan yang fokus penjualan biasanya

menunjukkan jumlah penjualan dalam unit, yang merupakan komponen dari hasil penjualan produk yang terjual dibandingkan dengan produk yang tersedia.

Tiga tujuan umum penjualan perusahaan:

- 1) Mencapai volume penjualan Volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan dari konsep pemasaran, yang berarti bahwa perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui kepuasan konsumen. Dengan keuntungan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat ekonomi.
- 2) Mendapatkan laba: Setiap bisnis pasti ingin mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Jika mereka tidak mendapatkan keuntungan dari penjualan, keuntungan ini dapat diperoleh dengan mengurangi pendapatan atau menggabungkan hasil produksi dengan penjualan. Penjualannya akan gulung tikar karena perusahaan tidak akan memiliki uang untuk biaya produksi berikutnya.
- 3) Untuk mendukung pertumbuhan perusahaan Dalam, fungsionaris bagian keuangan harus bekerja sama dengan baik untuk menyediakan dana; bagian personalia harus memberikan tenaga kerja mereka; bagian promosi harus memberikan bantuan, dan sebagainya. Namun, pemimpinlah yang harus menentukan sukses atau kegagalan (Khuriyati, 2013).

2.4.5 Jenis-Jenis Penjualan

Penjualan angsuran dan reguler adalah dua kategori penjualan menurut akuntansi. Penjualan reguler terdiri dari penjualan dengan kredit dan tunai (Samiaji S, 2009). Penjualan tunai tidak memiliki jeda waktu yang cukup lama antara pembayaran dan penjualan. Perusahaan menjalankan penjualan kredit dengan mengirimkan barang sesuai dengan permintaan pembeli dan menyimpan tagihan kepada pembeli untuk jangka waktu tertentu. Setiap penjualan kredit pertama kepada seorang pembeli selalu didahului dengan analisis apakah pembeli dapat menerima kredit untuk mencegah piutang tertagih. Penjualan angsuran, di sisi lain, adalah penjualan yang pembayarannya tidak diterima secara instan, tetapi dilakukan dalam dua tahap.

2.4.6 Volume Penjualan

Ada kemungkinan bahwa perubahan pada standar kredit akan berdampak pada volume penjualan. Jika standar kredit diperluas, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, sedangkan jika standar kredit diperketat. Sebaliknya, jika perusahaan memperketat persyaratan kreditnya, penjualan akan turun. Pengaruh perubahan volume penjualan terhadap keuntungan bisnis bergantung pada biaya yang dikeluarkan dan penghasilan yang diperoleh (cost and revenues) (Abdillah, 2015). Untuk mencapai tujuan tertentu, bisnis

harus menjual untuk mencapai volume penjualan dan mendapatkan keuntungan, terutama kegiatan yang berkaitan dengan operasi perusahaan.

Bagian dari pekerjaan manajer adalah perencanaan. Tahap pertama dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan adalah perencanaan. Untuk menjaga konsistensi dalam pencapaian tujuan manajemen, setiap usaha harus didahului oleh proses perencanaan yang baik, yang mencakup berbagai proses kegiatan seperti peramalan (forecasting).

Promosi penjualan menggunakan berbagai alat insentif, sebagian besar jangka pendek, untuk mendorong konsumen untuk membeli barang tertentu lebih banyak cepat atau dengan kekuatan yang lebih besar oleh pembeli atau pedagang. Promosi penjualan adalah jenis pemasaran yang, selain periklanan, personal selling, dan publisitas, memanfaatkan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya untuk mendorong pembelian pelanggan dan efektivitas pengecer.

2.4.7 Proses Penjualan

Proses penjualan terdiri dari beberapa tahapan. Menurut (Abdillah, 2015) :

- 1) Persiapan sebelum penjualan melibatkan mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pemahaman tentang produk

yang dijual, pasar yang dituju, dan strategi penjualan yang harus digunakan.

- 2) Menentukan lokasi calon pembeli di tempat ini, Anda dapat membuat daftar individu atau organisasi yang secara logis akan membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Pendekatan Pendahuluan: Pengumpulan informasi tentang kebiasaan pembeli, kesuksesan, dll. diperlukan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli.
- 4) Melakukan penjualan: Penjual memulai penjualan produknya dengan memikat calon pembeli dan menarik mereka.
- 5) Pelayanan setelah penjualan: Pada tahap akhir ini, penjual harus berusaha menangani semua keluhan atau tanggapan yang tidak memuaskan dari pembeli. Tujuan dari layanan penjualan ini adalah untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dan bahwa barang yang mereka beli benar-benar bermanfaat bagi mereka.

2.4.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Manajer penjualan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan karena banyak dipengaruhi oleh hal-hal yang dapat meningkatkan operasi perusahaan. Menurut Basu Swatsha, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa biasanya

melibatkan dua pihak: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua, penjual harus dapat meyakinkan pembelinya bahwa mereka dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk melakukan ini, penjual harus tahu Beberapa masalah penting yang sangat relevan adalah sebagai berikut:

- a) Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti pembyaran, penghantaran, layanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya
- d) Kondisi pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

Faktor-faktor kondisi pasar yang dapat mempengaruhi adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan.

2) Kondisi organisasi perusahaan: Perusahaan besar biasanya memiliki bagian penjualan khusus untuk menangani masalah penjualan diawasi oleh spesialis penjualan.

- 3) Faktor-faktor tambahan: Hal-hal seperti hadiah, kampanye, periklanan, dan peragaan sering memengaruhi penjualan karena diharapkan pelanggan akan kembali membeli produk yang sama (Rahmi & Indra, 2015).

Faktor-faktor berikut dapat mempengaruhi volume penjualan:

- 1) Harga Jual: Faktor ini sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dihasilkan, apakah barang atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh konsumen.
- 2) Produk: Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen atau tidak.
- 3) Promosi yang dirancang Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi yang menarik bagi pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang atau jasa yang ditawarkannya.
- 4) Perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk mendapatkan dana dan mengirimkan barang yang ditawarkannya kepada pelanggan yang dituju.
- 5) Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas dan mutu produk. Pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan dengan produk berkualitas tinggi, tetapi sebaliknya, pelanggan akan beralih ke produk lain (Putra, 2016).

2.5 Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon merupakan strategi

promosi jangka panjang untuk transaksi offline dan online. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli (Rusni & Sholihin, 2022). Potongan harga atau diskon merupakan salah satu daya tarik yang selalu dipergunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif karena dengan adanya potongan harga konsumen akan merasa membeli produk dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut akan menciptakan pembelian secara impulsif karena adanya ketertarikan dengan harga murah.

Menurut Kotler and Keller di dalam (Rusni & Sholihin 2022) diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen

2.6 Penelitian Relevan

1. Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Evan Rusdianto yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Taman Pintar di Yogyakarta” tahun 2014. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui mekanisme pelaksanaan strategi promosi pada Taman Pintar Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan hasil

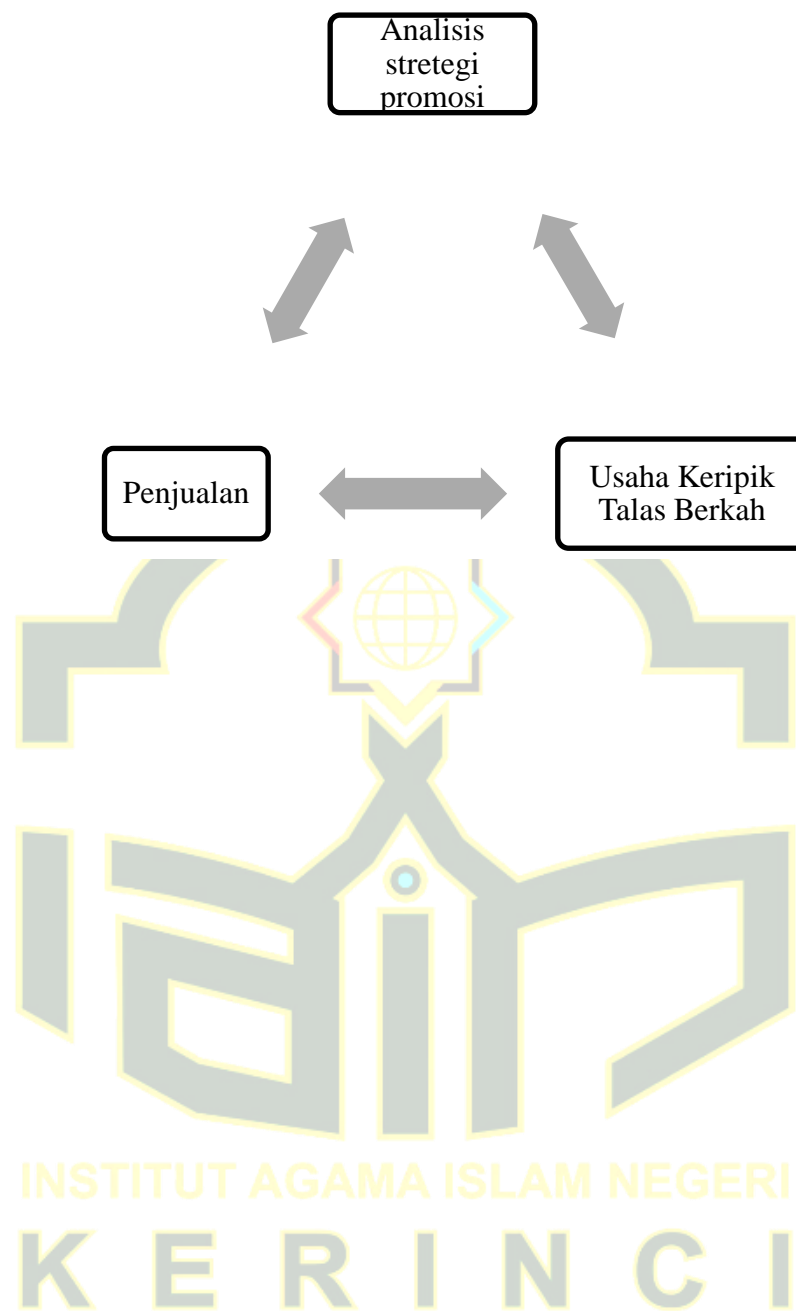
penelitian bahwa strategi promosi yang dilakukan menggunakan komponen *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

2. Skripsi yang ditulis oleh Zalfa Salsanabila yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital (Study Kasus pada UMKM *Royal Food Drink* di Kota Semarang)” tahun 2023. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada era digital. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM *Royal Food Drink* pada era digital ini yaitu menggunakan akun media sosial seperti *instagram* dan *whattshap bisnis*.
3. Skripsi yang ditulis oleh Nur Fajar Setianingsih yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Dwi Tunggal Motor Purwokerto” tahun 2013. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui media apa saja yang dipilih untuk melakukan kegiatan promosi pada Dwi Tunggal Motor Purwokerto. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa kegiatan promosi yang dilakukan yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan.

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui analisis strategi promosi pada suatu usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada masalah penelitian yang berbeda, karena meneliti di tempat dan daerah yang berbeda maka berbeda pula gejala sosial yang diteliti.

2.7 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatannya deskriptif yang di gunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan bisnis keripik Talas Berkah di Desa Sungai Pegéh Kecamatan Siulak.

Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip Lexy J. Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Andi & Agus, 2022).

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha keripik talas Berkah di Desa Sungai Pegéh Kecamatan Siulak dengan rentang waktu selama 2 bulan.

3.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian, Menurut Suliyanto, penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berberapa pernyataan-pernyataan atau kalimat. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif

disebut dengan informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Suliyanto, 2018).

Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menjangkau banyak informasi yang dibutuhkan secara mendalam dengan waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan informan, peneliti juga dapat melakukan tukar pikiran atau membandingkan kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan digunakan penulis yaitu sumber data primer dan data sekunder yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dari pengelola usaha keripik talas berkah.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berasal dari manusia atau benda seperti majalah, buku, koran dll (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah Pengelola dan kariawan pada usaha keripik talas, hasil penelitian dan

data-data lainnya yang masih berkenaan dengan judul yang penulis teliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Ardiyansyah dkk, 2023), Dalam setiap penelitian teknik pengumpulan data selalau dibutuhkan untuk proses dan cara yang di pergunakan penulis untuk mendapatkan data yang di butuhkan. Setiap penelitian baik itu penelitian kualitatif ataupun penelitian kuantitatif tentunya menggunakan teknik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Tujuan dari hal ini ialah untuk membantu penulis memperoleh data-data yang otentik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik penelitian, diantaranya :

3.4.1 Pengamatan / Observasi

Pada penelitian ini, langkah awal teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis adalah observasi. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Jadi dapat di simpulkan bahwa observasi ialah suatu kegiatan yang di lakukan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran secara jelas mengenai objek yang akan di teliti. Observasi dilakukan dalam penelitian ini dengan cara berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian tempat penulis meneliti.

3.4.2 *Interview* / Wawancara

Langkah kedua dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewee) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara akan dilakukan dengan cara *face to face* atau berhadapan langsung dan melalui media sosial untuk berkomunikasi karena keterbatasan jarak karena informan yang bersangkutan merantau.

3.4.3 Dokumentasi

Langkah ketiga dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2015) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Tehnik yang digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen.

Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumentasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan penulis teliti. Data berupa dokumen seperti ini dapat dipakai untuk mengenali informasi yang terjadi di masa silam atau di masa lampau.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif merupakan bagian dari kegiatan yang harus dibuat secara intensif sebelum peneliti memasuki lapangan atau sebagai kelengkapan skripsi. Berbeda dengan penelitian kualitatif, pada penelitian kualitatif instrumen penelitian dapat dibuat ketika penelitian berlangsung agar sesuai dengan penelitian di lapangan.

Menurut Sugioyono di dalam (Wijaya & Hengki, 2018) Tahapan penelitian kualitatif model Spradley terdiri atas 12 tahapan dimulai dengan menetapkan seorang informan kunci (key informant) yang merupakan informan yang objek penelitian. Setelah itu peneliti melakukan wawancara. Selanjutnya, perhatian peneliti pada objek penelitian, dan memulai mengajukan pertanyaan deskriptif, dilanjutkan dengan analisis terhadap wawancara. Berdasarkan hasil dari analisis wawancara selanjutnya peneliti melakukan analisis domain. Pada langkah berikutnya, peneliti sudah menentukan fokus, dan melakukan analisis taksonomi, selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kontras, yang dilanjutkan dengan analisis komponensial. Hasil dari analisis komponensial, selanjutnya peneliti menemukan tema-tema budaya. Selanjutnya peneliti

menuliskan laporan penelitian etnografi. Proses penelitian dimulai dari pemikiran yang luas, kemudian memfokus, dan meluas lagi.

Menurut Sutriani dan Octaviani (2019), Analisis data kualitatif merupakan proses penelitian yang sistematis, karena dimulai dari pengumpulan data, pemilihan data, pengkategorian, perbandingan, penyatuan, dan penafsiran data. Meskipun demikian, peneliti kualitatif dapat menggunakan berbagai teknik pengembangan yang berbeda, sesuai dengan kreativitasnya. Dalam analisis data kualitatif secara umum terdapat 3 (tiga) langkah pengerjaan, antara lain :

3.5.1 Reduksi Data

Pada tahap ini dilakukan pemilihan tentang relevan atau tidaknya antara data dengan tujuan penelitian. Informasi dari lapangan sebagai bahan menta di ringkas, disusun secara sistematis serta memilah pokok –pokok penting dari tujuan penelitian tersebut.

3.5.2 Penarikan Kesimpulan

Data Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpul kandungan mencari hubungan, persamaan dan perbedaan.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek dengan makna yang terkandung dengan konsep–konsep dasar dalam penelitian tersebut.

3.5.3 Display Data

Display data digunakan untuk melihat gambaran tertentu dari sebuah tujuan ataupun bagian-bagian kecil dari tujuan tersebut.

Dalam tahap ini peneliti berusaha mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan gagasan/pengkodean dari setiap subpokok permasalahan. Gagasan/pengkodean dapat ditentukan/disusun lebih dahulu secara sistematis dalam sejumlah kategori, subkategoridan sub-sub kategori serta dapat dikembangkan sesuai data yang didapat di lapangan.



BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum tentang usaha keripik talas berkah

Keripik talas merupakan usaha yang bergerak dalam ushaa makanan yang bahan baku utamanya yaitu tanaman talas itu sendiri. Keripik talas merupakan makanan yang tidak asing terutama bagi masyarakat Kecamatan Siulak. Awalnya mula dikecamatan Siulak terdapat cukup banyak tanaman talas sehingga ibuk Idarni tertarik untuk mengolah talas tersebut menjadi keripik. Usaha keripik talas berkah merupakan usaha keripik talas yang di dirikan sejak 2018 lalu ibuk Idarni mulai menjadikan keripik talas sebagai usaha kecil. Untuk kelancaran produksi keripik talas ibuk Idarni mendapatkan bahan baku dari masyarakat sekitar dan dari desa tetangga yang memiliki tanaman talas. Ibuk idarni selain beliau yang memiliki usaha ini ibuk idarni juga ikut dalam pembuatan kripik talas bersama dengan karyawannya

4.1.2 Nama identitas karyawan usaha keripik talas Berkah

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Bagian Pekerjaan
1.	Idarni	Perempuan	45thn	Penggorengan
2.	Anes	Perempuan	35thn	Pengupasan
3.	Salty	Perempuan	45thn	Pengupasan
4.	Susmita	Perempuan	30thn	Pemasaran

4.1.3 Bahan-bahan dan tahapan pembuatan keripik talas Berkah

Bahan-bahan yang dibutuhkan:

1. Talas
2. Cabe
3. Minyak goreng
4. Garam halus
5. Roico
6. Sasa
7. Bawang merah
8. Bawang putih
9. Daun jeruk
10. Kelapa parut

Cara pembuatan keripik talas berkah :

1. Kupas terlebih dahulu talas yang akan digunakan untuk dijadikan keripik, setelah dikupas cuci talas tersebut dengan air bersih.
2. Panaskan minyak goreng pada wajan penggorengan, lalu iris talas langsung di atas wajan penggorengan tersebut hingga talas menjadi matang dan kering. Kemudian tiriskan dan letakkan di atas wajan untuk dilumuri cabai dan kelapa parut.
3. Siapkan bumbu yang akan di campurkan dengan keripik dengan cara tumis cabai, bawang merah, bawang putih dan garam dengan api yang sedang agar cabai bisa matang sempurna dan tidak gosong setelah itu masukkan kelapa parut.

4. Tahapan selanjutnya yaitu aduk keripik talas yang sudah digoreng dengan bumbu yang sudah disiapkan hingga terbalut rata dan dinginkan.
5. Iris bawang merah dan daun jeruk tipis-tipis dan goreng hingga matang dan kelihatan kemerah-merahan.
6. Terakhir yaitu masukkan keripik yang sudah dilumuri bumbu ke dalam toples besar aduk bersamaan dengan daun jeruk dan bawang merah yang sudah di siapkam tadi. Dan keripik talas siap di kemas dan dipasarkan.

4.2 Strategi promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha keripik talas berkah.

Strategi promosi adalah rencana yang digunakan pemilik usaha untuk memperkenalkan, memasarkan dan meningkatkan penjualan produk atau kjsa kepada target pasar.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara yang peneliti lakukan pada pemilik usaha keripik talas berkah strategi yang digunakan belum begitu efisien seperti menitipkan ke warung-warung di beberapa Desa yang ada di kecamatan Siulak, dari media sosial (facebook) dan juga beliau hanya menjual di toko milik ibuk idarni itu sendiri.

Untuk melihat stretegi promosi apa yang telah digunakan pemilik usaha keripik talas berkah, peneliti mewawancarai pemilik toko itu sendiri yaitu Ibuk Idarni, beliau mengatakan :

“Selama usaha keripik talas ini berdiri strategi promosi yang kami gunakan yaitu dari mulut ke mulut, dengan menitipkan ke warung-warung, kami juga membuat spanduk dan di tempel di depan tokoh keripik talas berkah, kami juga menggunakan *facebook* dalam mempromosikan produk ini.

Sedangkan hasil wawancara dengan Ibuk Anes salah satu karyawan usaha keripik talas berkah, beliau mengatakan :

“Pada usaha keripik talas ini kami menggunakan strategi promosi lewat *facebook* seperti memposting produk keripik talas berkah ini di salah satu akun *facebook* ibuk Idarni agar orang-orang mengenal keripik talas ini, kami juga mempromosikan produk ini ke tetangga yang berada di sekitar tokoh”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas berkah Ibuk Idarni dan salah satu karyawan yaitu Ibuk Anes dapat ditarik kesimpulan, bahwasanya selama usaha keripik talas berkah ini berdiri pemilik usaha melakukan strategi promosi dengan cara membuat spanduk yang ditempel di depan tokoh. Keripik talas juga dititipkan ke warung yang ada di beberapa Desa di Kecamatan Siulak waktu pengantaran ke warung-warung yaitu 2 kali dalam 1 minggu, beliau juga mempromosikan kepada tetangga bahwa beliau sudah mulai menjual keripik talas, lalu memposting di media sosial seperti di *facebook* supaya orang-orang mengenal keripik talas ini dari *facebook* inilah orang-orang mulai memesan keripik talas secara online.

Dalam mempromosikan suatu produk tentu adanya tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha keripik talas Berkah.

Sesuai hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas Berkah yaitu Ibuk Idarni, beliau mengatakan :

“Tantangan yang kami hadapi dalam mempromosikan keripik talas ini adanya pesaing yang juga memproduksi keripik talas untuk dijual”

Hal serupa yang juga disampaikan oleh Ibuk Salty salah satu karyawan usaha keripik talas berkah, beliau mengatakan :

“Adanya pesaing yang juga menjual produk keripik talas di Kecamatan Siulak selain itu kemasan yang kami gunakan juga masih menggunakan kemasan yang sederhana, dan juga kami kurang memahami ilmu tentang usaha khususnya tentang mempromosikan produk”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya tantangan yang di hadapi dalam mempromosikan produk keripik talas berkah yaitu dengan adanya pesaing yang menjual produk sejenis dengan produk keripik talas berkah, selain itu pada usaha keripik talas berkah ini juga dalam pengemasannya masih menggunakan kemasan yang cukup sederhana. Disisi lain pemilik usaha keripik talas ini juga belum memahami secara mendalam ilmu tentang usaha khususnya bagian mempromosikan produk. Disini yang namanya strategi promosi dalam usaha tentunya menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas berkah yaitu Ibuk Idarni, beliau mengatakan :

“Iya kami juga menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk kami tetapi kami hanya menggunakan media sosial seperti

facebook dan *whatshap* saja itupun akun pribadi saya sendiri karena kami belum memiliki akun khusus untuk produk keripik talas berkah ini”

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Susmita salah satu karyawan usaha keripik talas berkah, beliau mengatakan :

“Iya kami melakukan promosi di media sosial seperti memposting produk di *facebook* agar orang dengan mudah memesan produk ini melalui akun pribadi ibu Idarni, selain itu kami juga mempromosikan produk kami melalui story di *whatshap*”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya dalam mempromosikan keripik talas berkah pemilik usaha juga menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya khususnya pada *facebook* dan *whatshap* milik pribadi dikarenakan usaha keripik talas ini belum memiliki akun khusus untuk menjual atau mempromosikan produk tersebut, dengan cara memposting produk keripik talas pada *facebook* dan juga memposting keripik talas ini di *story whatshap* agar orang dengan mudah mememesannya lewat online. Disini dalam mempromosikan suatu produk tentu kita juga akan mengetahui sejauh mana jangkauan pasar pemilik usaha keripik talas berkah ini dalam mempromosikan produknya.

Sesuai hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas Berkah yaitu Ibu Idarni, beliau mengatakan :

”Jangkauan pasar kami masih sekitaran desa yang ada dikecamatan Siulak dan juga setelah kami mempromosikan atau memposting di media sosial jangkauan pasar kami juga bertambah hingga ke beberapa Desa yang ada dikecamatan Gunung Kerinci, Kecamatan Kayu Aro dan Kecamatan Gunung Tujuh”

Sedangkan hasil wawancara dengan Ibuk Susmita salah satu karyawan usaha keripik talas Berkah, beliau mengatakan :

“Awalnya jangkauan pasar kami belum begitu jauh hanya saja masih di beberapa desa di kecamatan Siulak, Semenjak kami mempromosikan lewat media sosial jangkauan pasar kami secara online luas karena orang-orang dari luar kecamatan Siulak bisa memesan secara online, hingga jangkauan pasar kami bisa sampai ke beberapa Kecamatan yang ada dikerinci mudik”

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu jangkauan pasar produk keripik talas ini masih belum luas hanya saja dipasarkan di beberapa Desa di kecamatan Siulak, Namun jangkauan pasarnya bisa sedikit lebih luas dikeranakan pemilik usaha keripik talas berkah ini memposting atau mempromosikan lewat media sosialnya hingga jangkauan pasar beliau bisa sampai ke beberapa Kecamatan yang berada dikerinci mudik seperti Kecamatan Gunung Kerinci, Kecamatan Kayu Aro dan Kecamatan Gunung Tujuh.

4.3 Pengaruh jenis promosi (Diskon dan Media Sosial) terhadap peningkatan penjualan keripik talas berkah.

Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sangat signifikan karena promosi berperan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli dan membangun loyalitas pelanggan seperti diskon yang merupakan strategi promosi menawarkan potongan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan, sedangkan media sosial merupakan strategi promosi berperan dalam meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas dan

karyawan usaha keripik talas berkah ini memang terdapat pengaruh promosi (diskon dan media sosial) terhadap peningkatan penjualan keripik talas berkah.

Untuk melihat bagaimana pengaruh promosi diskon terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas berkah yaitu Ibuk Idarni, beliau mengatakan :

“Dulunya kami tidak menggunakan cara promosi seperti diskon ini, kami hanya menggunakan cara penjualan biasa seperti penjualan pada umumnya, nah setelah kami menggunakan promosi diskon ini penjualan kami jadi lebih meningkat”

Sedangkan hasil wawancara dengan ibuk salty salah satu karyawan pada usaha keripik talas berkah, beliau mengatakan :

“iya, karena semenjak kami menggunakan promosi seperti adanya diskon penjualan pada usaha keripik talas menjadi lebih meningkat dari pada biasanya”

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulannya yaitu pada usaha keripik talas berkah ini strategi promosi melalui diskon juga berpengaruh pada peningkatan penjualan, pada awalnya beliau hanya menggunakan strategi penjualan biasa tidak melibatkan yang namanya diskon, setelah beliau menggunakan strategi promosi diskon pada penjualan keripik talas berkah penjualan beliau menjadi lebih meningkat dari pada biasanya.

Dalam usaha keripik talas berkah juga menerapkan strategi harga tertentu dan juga adanya harga diskon. Sesuai hasil wawancara dengan Ibuk Anes salah satu karyawan usaha keripik talas, beliau mengatakan :

“iya kami memang menerapkan harga tertentu pada setiap kemasan mulai dari kemasan Rp.5.000 hingga yang kemasan perkilonya, tapi kami juga merapkan adanya harga diskon pada setiap pembelian terutama yang membeli dalam jumlah banyak”

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibuk Susmita, dalam sebuah wawancara beliau mengatakan

“Harga pada setiap kemasannya memang sudah ditentukan akan tetapi harga diskon juga kami terapkan pada setiap konsumen yang membeli produk keripik talas berkah”

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya pada usaha keripik talas berkah memang menggunakan strategi harga tertentu di setiap kemasannya, dimana setiap kemasannya ada yang harga Rp 5.000 hingga ada juga kemasan perkilonya, pada setiap pembelian konsumen yang membeli dalam jumlah banyak juga mendapatkan harga diskon yang diberikan oleh pemilik usaha keripik talas berkah. Dalam setiap penjualan produk keripik talas berkah juga perlu adanya menjaga kualitas produk keripik talas.

Berdasarkan wawancara dengan Ibuk Idarni selaku pemilik usaha keripik talas berkah, dalam wawancara beliau mengatakan :

“Dalam menjaga kualitas produk keripik talas ini kami lebih memperhatikan kami mengolahnya agar keripik yang dihasilkan dapat sempurna dan tahan lama sesuai waktu yang ditentukan, selain itu kami juga memperhatikan cara penyimpanannya”

Sedangkan hasil wawancara dengan Ibuk Susmita salah satu karyawan usaha keripik talas berkah dalam wawancara beliau mengatakan

:

“Kualitas produk sangat penting untuk dijaga karena semakin bagus kualitas produk maka semakin banyak diminati oleh konsumen disini kami menjaga kualitas produk dengan memperhatikan cara pengemasannya guna untuk mempertahankan kualitas produk, selain itu kami juga melakukan pengecekan produk sebelum dikemas”

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, menjaga kualitas produk sangat penting karena semakin bagus kualitas produk maka semakin banyak dimanati oleh konsumen. Dalam menjaga kualitas pada produk keripik talas ini pemilik usaha terlebih meperhatikan 3 aspek ini yaitu : memperhatikan cara pengolahannya, cara penyimpanan dan cara pengemasannya. Dalam memperhatikan cara pengolahanya supaya keripik yang dihasilkan menjadi sempurna dan juga dapat bertahan lama sesuai waktu yang telah ditentukan, disisi lain beliau juga memperhatikan cara penyimpanannya supaya keripik yang sudah di olah/goreng dapat di simpan di wadah yang bersih, yang terakhir beliau memperhatikan cara pengemasanya guna untuk mempertahankan kualitas produk keripik talas berkah ini selain itu beliau selalu melakukan pengecekan produk sbelum dilakukan pengemasan.

Dalam suatu bidang usaha seperti usaha keripik talas berkah tentu adanya pengaruh strategi promosi seperti media sosial, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas berkah Ibuk Idarni, dalam wawancara beliau mengatakan :

“Dalam melakukan promosi di media sosial milik saya sendiri tentu akan menambah minat konsumen terhadap produk keripik talas ini karena saya bisa mendapatkan orderan melalui media sosial dari berbagai desa yang ada di kecamatan siulak, semenjak melakukan promosi melalui media sosial penjualan keripik talas ini menjadi lebih meningkat dari pada biasanya”

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibuk Anes salah satu karyawan pada usaha keripik talas berkah, dalam wawancara beliau mengatakan :

“iya karena setelah melakukan promosi di media sosial penjualan kami menjadi lebih meningkat dikarenakan konsumen dari kecamatan lain bisa membeli secara online lewat *facebook* dan *whatshap* kami, dengan menggunakan media sosial produk kami juga dikenal oleh konsumen dari kecamatan gunung kerinci, kayu aro dan gunung tujuh”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya, strategi promosi melalui media sosial begitu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan keripik talas berkah karena awalnya pemilik usaha keripik talas berkah melakukan promosi melalui akun media sosial milik pribadi beliau ternyata produk beliau banyak diminati oleh para konsumen dari beberapa desa dari kecamatan lain seperti dari kecamatan gunung kerinci, kecamatan kayu aro dan kecamatan gunung tujuh karena mereka bisa melakukan orderan melalui akun media sosial seperti *facebook* dan *whatshap*.

Disamping berpengaruhnya media sosial terhadap peningkatan penjualan keripik talas berkah, dalam memasarkan produk keripik talas secara umum terdapat juga faktor eksternal mulai naiknya harga bahan juga mempengaruhi penetapan harga jual pada usaha keripik talas berkah.

Bedasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Salty salah satu karyawan usaha keripik talas berkah dalam wawancara beliau mengatakan :

“Iya karena sekarang ini dapat kita temui dimasyarakat yaitu naiknya harga minyak goreng, karena minyak goreng salah satu pokok utama dalam proses penggorengan dengan naiknya harga minyak goreng tentu akan sedikit lebih naik lagi harga keripik talas berkah perkilonya, disini khususnya di Kecamatan Siulak harga talas masih stabil tidak meningkat”

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibuk Anes salah satu karyawan usaha keripik talas berkah, dalam wawancara beliau mengatakan :

“Iya yang namanya penjualan tentu adanya berbagai faktor yang kita temui seperti naiknya harga bahan, namun naiknya harga bahan seperti minyak goreng tentu hanya berpengaruh terhadap naiknya harga keripik talas yang perkilonya tapi untuk yang harga kemasan kecil Rp 5.000 – Rp 10.000 itu tidak mengalami peningkatan dan untuk dititipkan ke warung-warung menggunakan kemasan harga Rp 1.000”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya penjualan tentu adanya berbagai faktor yang dialami. naiknya harga bahan tentu berpengaruh terhadap penetapan harga keripik talas berkah, karena bahan utama yang di gunakan pada proses pembuatan keripik talas berkah ini naik maka harga pada keripik talas ini juga mengalami sedikit kenaikan dari pada harga biasanya. Akan tetapi dengan naiknya harga bahan utama ini hanya berpengaruh terhadap harga perkilonya sedangkan harga kemasan kecilnya masih sama seperti harga biasanya Rp 5.000-Rp 10.000 dan akan tetapi untuk dititipkan ke warung-warung itu menggunakan kemasan yang kecil atau harga Rp 1.000.

Berdasarkan hasil wawancara Dengan Ibuk Bella Santri, S.E selaku konsumen produk keripik talas berkah, beliau mengatakan :

“Menurut saya dengan adanya strategi promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatShapp* dapat mempermudah kami sebagai konsumen yang jauh atau luar dari Kecamatan Siulak ini untuk membeli keripik talas karena kami bisa membeli produk keripik talas secara online melalui facebook dan wahtshapp lalu ibuk idarni yang mengirimkan ke alamat kami jadi kami tidak perlu lagi ke lokasi toko keripik talas. Karena kami yang membeli dalam jumlah banyak untuk dijual lagi diwarung pribadi kami dan selalu mendapatkan diskon disini kami juga konsumen tetap atau langganan produk keripik talas berkah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan hasil observasi dilapangan strategi promosi melalui media sosial (*facebook dan whatshapp*) ini mempermudah konsumen yang jauh atau dari luar kecamatan siulak untuk melakukan orderan keripik talas berkah karena konsumen dengan mudah untuk mengorder secara online lewat facebook dan whatshapp lalu owner produk keripik talas yang akan mengirimkan produk ke alamat konsumen dengan adanya strategi seperti ini akan berpengaruh besar terhadap penjualan karena konsumen yang jauh tidak perlu lagi datang ke toko keripik talas berkah. Karena konsumen membeli dalam jumlah banyak tentunya akan mendapatkan diskon karena mereka juga akan menjual nya kembali di warungmya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Strategi promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha keripik talas berkah.

Berdasarkan hasil obsevasi pada usahaa keripik talas berkah strategi promosi yang dilakukan belum begitu efisien karena masih menggunakan strategi yang begitu sederhana seperti menitipkan ke warung-warung, media sosial (*facebook*) dan juga menjual ditoko milik sendiri.

Pada usaha keripik talas berkah ini pemilik melakukan strategi promosi seperti membuat spanduk yang di pasang didepan toko guna agar konsumen dapat mengenal produk keripik talas dari spanduk tersebut, tak hanya itu keripik talas ini juga dijual atau ditipkan ke warung-warung yang ada di beberapa Desa di Kecamatan Siulak namun setiap pengantaran ke warung-warung tersebut memiliki beberapa waktu yaitu 2 kali dalam 1 minggu. Selain itu pemilik usaha keripik talas berkah ini juga mempromosikan dari mulut ke mulut seperti memberi tahu tetangganya dan juga pemilik keripik talas berkah juga melakukan promosi melalui akun media sosial seperti di *facebook* dari sinilah konsumen mengenal produknya dan konsumen bisa melakukan ordera secara online.

Tantangan dalam mempromosikan produk juga ditemui oleh pemilik usaha keripik talas berkah, dengan adanya pesaiang yang sama-sama menjual produk yang dihasilkan dari olahan talas, selain itu pengemasan yang digunakan pada usaha keripik berkah masih menggunakan kemasan yang cukup sederhana. Namun disisi lain pada usaha keripik talas ini pemiliknya belum begitu memahami ilmu tentang usaha khususnya pada ilmu mempromosikan produk. Dalam

mempromosikan produk pemilik usaha ini hanya menggunakan media sosial *facebook* dan *whatshap* milik pribadi karena pada usaha keripik talas berkah ini belum memiliki akun yang khusus untuk menjual dan mempromosikan produk keripik talas berkah. Dengan melakukan cara promosi memposting produk keripik talas di *facebook* dan *distory whatshap* guna agar para konsumen dengan mudah melakukan orderannya lewat online.

Jangkauan pasar pada usaha keripik talas berkah belum begitu luas, pemilik produk hanya memasarkan di beberapa Desa di kecamatan Siulak, Namun jangkauan pasarnya bisa sedikit lebih luas dikarenakan pemilik produk keripik talas ini melakukan promosi dengan memposting lewat media sosial sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar produk keripik talas berkah ini bisa sampai ke beberapa Kecamatan yang ada di Kerinci mudik. Seperti dengan adanya konsumen dari Kecamatan Gunung Kerinci, Kecamatan Kayu Aro dan Kecamatan Gunung Tujuh.

4.4.2 Pengaruh jenis promosi (Diskon dan Media Sosial) terhadap peningkatan penjualan pada usaha keripik talas berkah.

Pada usaha keripik talas berkah strategi promosi diskon ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena awalnya pemilik usaha keripik talas berkah hanya menggunakan strategi penjualan pada umumnya dengan tidak melibatkan adanya diskon, setelah menerapkan harga diskon penjualan produk keripik talas berkah lebih meningkat dari pada biasanya.

Adapun pada usaha keripik talas berkah ini menggunakan yang namanya strategi harga tertentu pada setiap kemasannya. Harga pada setiap kemasan mulai dari harga Rp 5.000 hingga kemasan yang perkilonya akan tetapi untuk dititipkan ke warung-warung itu menggunakan kemasan yang kecil atau harga Rp 1.000, disetiap pembelian produk keripik talas berkah konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak akan mendapatkan harga diskon yang diberikan oleh pemilik produk keripik talas berkah.

Dalam memasarkan suatu produk menjaga kualitas produk sangatlah penting karena semakin bagus kualitas produk kita maka semakin banyak konsumen yang berlangganan dan juga semakin banyak diminati oleh para konsumen. Dalam menjaga kualitas produk pada usaha keripik talas berkah pemilik produk memperhatikan 3 aspek yaitu, dengan memperhatikan cara pengolahannya, cara penyimpanan dan cara pengemasannya. Adapun dalam memperhatikan cara pengolahannya supaya keripik yang dihasilkan menjadi sempurna dan dapat bertahan lama sesuai waktu yang telah ditentukan, disisi lain pemilik produk ini juga memperhatikan cara penyimpanan keripik talas supaya keripik yang sudah di olah/goreng dapat disimpan diwadah yang bersih, yang terakhir yaitu memperhatikan cara pengemasannya guna untuk mempertahankan kualitas produk keripik talas berkah selain itu pemilik produk juga selalu melakukan pengecekan produk sebelum dilakukan pengemasan.

Dalam mempromosikan produk keripik talas berkah strategi promosi melalui sosial juga sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan keripik talas karena pemilik produk melakukan promosi melalui akun media sosial ternyata produk keripik talas berkah banyak diminati oleh para konsumen dari berbagai Desa yang ada di kecamatan lain yang ada di kerinci mudik ini, karena para konsumen dapat melakukan orderan melalui akun *facebook* dan *whatsapp* pemilik produk keripik talas berkah.

Disamping berpengaruhnya media sosial terhadap peningkatan penjualan keripik talas berkah, dalam memasarkan produk tentu terdapat adanya faktor-faktor seperti faktor eksternal dengan naiknya harga bahan juga mempengaruhi penetapan harga pada penjualan keripik talas ini karena pada dasarnya bahan utama yang digunakan dalam proses pembuatan keripik talas ini naik maka harga pada keripik talas berkah juga mengalami sedikit kenaikan dari pada harga biasanya. Akan tetapi dengan naiknya harga utama ini hanya berpengaruh pada harga produk yang perkilonya sedangkan harga pada kemasan kecil masih sama seperti harga biasanya yaitu Rp 5.000-Rp 10.000.

Strategi promosi melalui media sosial (*facebook dan whatsapp*) ini mempermudah konsumen yang jauh atau dari luar kecamatan siulak untuk melakukan orderan keripik talas berkah karena konsumen dengan mudah untuk mengorder secara online lewat facebook dan whatsapp lalu owner produk keripik talas yang akan mengirimkan produk ke alamat konsumen dengan adanya strategi seperti ini akan berpengaruh besar

terhadap penjualan karena konsumen yang jauh tidak perlu lagi datang ke toko keripik talas berkah. Karena konsumen membeli dalam jumlah banyak tentunya akan mendapatkan diskon karena mereka juga akan menjualnya kembali di warungnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Strategi promosi yang telah dilakukan pada usaha keripik talas berkah selama ini yaitu strategi promosi seperti membuat spanduk yang ditempel di depan toko guna agar konsumen dengan mudah mengenal produk keripik talas, promosi seperti dititipkan di warung-warung, mempromosikan dari mulut ke mulut tak hanya itu pemilik usaha keripik talas berkah ini juga mempromosikan produknya melalui akun media sosial milik pribadi seperti *facebook* dan *whatsapp* dikarenakan pada usaha keripik talas ini tidak memiliki akun khusus untuk mempromosikan produk keripik talas berkah.
2. Pengaruh jenis promosi (diskon dan media sosial) terhadap peningkatan penjualan pada usaha keripik talas berkah yakni dengan adanya strategi diskon sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dikarenakan setelah menerapkan strategi diskon penjualan pada usaha keripik talas lebih meningkat dari pada biasanya. Tak hanya strategi diskon yang dapat meningkatkan penjualan namun strategi promosi juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena melalui akun media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp* produk keripik talas banyak diminati dan dikenal oleh konsumen luar dari Kecamatan Siulak, strategi melalui media sosial juga mempermudah konsumen yang jauh atau dari luar Kecamatan Siulak untuk melakukan orderan

keripik talas berkah karena konsumen bisa mengorder secara online lewat *fecebook* dan *whatshapp* lalu owner keripik talas berkah mengirimkan produk ke alamat konsumen.

5.2 Saran

Kepada pemilik usaha keripik talas berkah dengan adanya strategi promosi yang telah dilaksanakan dan strategi promosi diskon dan melalui media sosial perlu di tingkatkan lagi karena itu sangat berpengaruh terhadap penjualan usaha keripim talas berkah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, (2015), *Penyusunan Anggaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan*
- Adi Sucahyo, Febriawan. (2014). *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Alfabet*
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Alma Buchori. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung:
- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Anoraga, Pandji. (2011). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ardianto, B. (2012). Strategi UPTD Kebersihan dan Persampahan Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Sukoharjo dalam Pengelolaan Sampah.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*.
- Aslami, N., & Safitri, E. (2022). Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Asuransi. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 95-110.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group CV. Thaja Baru Batusangkar
- Dian Sugiarti. (2011). *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana
- Didik Darmadi. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*. Vol
- Elitan, Iena. (2007). *Manajemen Operasi Dalam Era Baru Manufaktur*. Bandung: Alfabeta
- Fachruddin, & Imam. (2009). *Desain penelitian*. Universitas Islam Negeri. Group
- Gusti Bagus Ral Utama. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Iriani, s (2013) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen indra wijayanto.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Khuriyati, Thina, (2013). *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan*

- Muclis, (2011), *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah Manajemen*. Yogyakarta: MUKTI DARAJAT dkk. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Perusahaan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu penelitian Pada pengunjung Ojek Wisata Awit Sinar Alam Darajat)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Mulyadi, (2014). *Sistem Akuntansi*, Jakarta: Selemba Empat
- Mursid, M, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers Negeri Yogyakarta.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya (2013) *Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*, Jurusan Persada Program Study Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Publisher Raja Grafindo Persada
- Octaviani, Rika, and Elma Sutriani. (2019). "Analisis data dan pengecekan keabsahan data." 62
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Saputra, Susilo. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan YKPN Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pd Panca Motor Palembang*.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo
- Suci, Rahayu Puji. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Jakarta: Zifatama
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Sukardi. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas : Implementasi dan Pengembangannya*. PT Bumi Aksara.
- Sukirno, Sudono, (2016). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana Predana Media
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Teknologi Jasadn Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang
- Tjiptono, F. (2002). Strategi pemasaran. Umar, D, Y, (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart Fik Uny.
- Wahyudi, A. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Luar Biasa*. Unesa University Prees.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.

Wijaya, Hengki. (2018). "*Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi).*"

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.



INSTRUMEN PENELITIAN

A. Strategi promosi yang telah diterapkan oleh pemilik usaha keripik talas berkah

1. Strategi promosi apa yang telah ibuk gunakan dalam memasarkan produk?
2. Apa tantangan terbesar ibuk dalam mempromosikan produk?
3. Apakah ibuk menggunakan alat media sosial untuk mempromosikan produk?
4. Seberapa luas jangkauan pasar ibuk dalam mempromosikan produk?

B. Pengaruh jenis promosi (diskon & media sosial) terhadap peningkatan penjualan keripik talas berkah

1. Apakah dengan menggunakan strategi promosi diskon dapat meningkatkan penjualan ibuk?
2. Apakah ibuk menerapkan strategi harga tertentu pada kemasan, seperti adanya harga diskon?
3. Bagaimana ibuk menjaga kualitas produk keripik talas berkah?
4. Apakah dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan ibuk?
5. Apakah ada faktor eksternal (seperti naiknya harga bahan) yang mempengaruhi penetapan harga jual keripik talas berkah?
6. Bagaimana pendapat ibuk (konsumen) dengan adanya strategi promosi (diskon dan media sosial) yang ditetapkan oleh pemilik usaha keripik talas berkah?

NO	NAMA	JABATAN	PERTANYAAN WAWANCARA
1.	Idar Idarni	Pemilik Usaha Keripik Talas Berkah	1. Strategi promosi apa yang telah ibuk gunakan dalam memasarkan produk ini?

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Dalam ibuk mempromosikan produk apa tantangannya? 3. Pada saat mempromosikan produk apakah ibuk menggunakan media sosial? 4. Sejauh mana jangkauan pasar ibuk dalam mempromosikan produk? 5. Apakah dengan menggunakan strategi diskon dapat meningkatkan penjualan ibuk? 6. Bagaimana ibuk menjaga kualitas produk ibuk? 7. Apakah dengan menggunakan strategi melalui medsos dapat meningkatkan penjualan ibuk?
2.	Anes	Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi apa yang telah ibuk gunakan dalam memasarkan produk ini? 2. Dalam penjualan apakah ibuk menerapkan strategi harga tertentu atau menggunakan harga diskon? 3. Apakah dengan menggunakan strategi diskon dapat meningkatkan penjualan ibuk? 4. Pada saat memasarkan

			<p>produk apakah terdapat faktor eksternal mulai naiknya harga bahan juga mempengaruhi penetapan harga keripik talas ibuk?</p>
3.	Salty	Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah tantangan dalam mem promosikan produk ibuk? 2. Apakah dengan menggunakan strategi diskon dapat meningkatkan penjualan ibuk? 3. Pada saat memasarkan produk apakah terdapat faktor eksternal mulai naiknya harga bahan juga mempengaruhi penetapan harga keripik talas ibuk?
4.	Susmita	Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada saat mem promosikan produk apakah ibuk menggunakan media sosial? 2. Sejauh mana jangkauan pasar ibuk dalam mempromosikan produk? 3. Apakah dengan menggunakan strategi diskon dapat meningkatkan penjualan ibuk? 4. Bagaimana ibuk menjaga kualitas produk ibuk?
5.	Bella Santri, S.E	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pendapat ibuk dengan adanya

			strategi promosi (diskon dan media sosial) yang diterapkan oleh usaha keripik talas berkah ini?
--	--	--	---

DOKUMENTASI

1. Dokumentasi Pemilik Usaha Keripik Talas Berkah (Ibuk Idarni)



2. Dokumentasi Karyawan Keripik Talas Berkah (Ibuk Susmita)



3. Dokumentasi Karyawan Keripik Talas Berkah (Ibuk Salty)



4. Dokumentasi Karyawan Keripik Talas (Ibuk Anes)



5. Dokumentasi Konsumen Keripik Talas Berkah (Ibuk Bella Santri, S.E



6. Produk Keripik Talas Berkah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI



PEDOMAN OBSERVASI

1. Pengamatan langsung kelokasi penelitian di Desa Sungai Pegah Kecamatan Siulak.
2. Mengamati strategi promosi apa yang telah diterapkan oleh pemilik usaha keripik talas berkah.
3. Mengamati pengaruh promosi (diskon dan media sosial) terhadap peningkatan penjualan pada usaha keripik talas berkah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
 Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
 Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/ 210.202/SK/2024

TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL
TAHUN AKADEMIK

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan dosen-dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci;
 2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci;
 3. Surat Rektor IAIN Kerinci Nomor B-732/In.31/R.1/KP/00.1/07/2024, tanggal 01 Juli 2024, Perihal : Penyesuaian SK Pembimbing Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Menunjuk dan menugaskan kepada:

Nama : Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy
 NIP : 19900602 201903 1 014
 Pangkat/Golongan Ruang : Penata/ III c
 Jabatan : Lektor

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir:

Nama : PIJI NURUL ILHAM
 NIM : 2110402077
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Topik/Judul : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kripik Talas Berkah di Desa Sungai Pegah Kecamatan Siulak

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Desember 2024.

Ditetapkan di Sungai Penuh
 Pada tanggal, 11 November 2024

DEKAN



[Signature]
 Dr. FKA PUTRA, S.H., M.Pd.
 NIP.196412252000031007

Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai Laporan);
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
3. Dosen Pembimbing;
4. Mahasiswa Bimbingan.

LAMPIRAN : JADWAL UJIAN MUNKAS/ SYARIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
 NOMOR : In.31/D/1.4/PP.00.01/ 2025
 Hari : KAMIS
 Tanggal : 15 MEI 2025
 Tempat : RUANG MUNKAS/SAH (C) FEBI

Jm Ke	NAMA	NIM	SMT	Predi	Judul skripsi	Tim Penguji					Jabatan	
						1	2	3	4	5		
1	ROKY TRINALDI	2010402101	X	EKONOMI SYARIAH	ANALISIS STRATEGI MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA OFFLINE DAN PRESKRIPTIF ETYA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI FT. YALANG LINDUNG SAKTI)	1	1	2	3	4	5	Ketua Penguji 1 Ketua Penguji 2 Pembimbing Sekretaris
2	ZAHMI FEBRI EHENDI	2110402111	VIII	EKONOMI SYARIAH	ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PEDAGANG PASARAN DI KINCA PLAZA KOTA SUNGAI PENUH MELALUI METODE ONLINE DAN OFFLINE	1	1	2	3	4	5	Ketua Penguji 1 Ketua Penguji 2 Pembimbing Sekretaris
3	AQVA ABL SAPUTRA	2110402040	X	PERBANKAN SYARIAH	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FITUR PRODUK BRINDO TERHADAP KEPuasan NASABAH BANK BRI UNIT MURBADI KOTA SUNGAI PENUH	1	1	2	3	4	5	Ketua Penguji 1 Ketua Penguji 2 Pembimbing Sekretaris
4	PJUI NURUL UHAMI	2110402077	VIII	EKONOMI SYARIAH	ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA USJUA KERPIK TRASI BERHAD DI DESA SUNGAI PEHIN KEKAWATAN SUJAK	1	1	2	3	4	5	Ketua Penguji 1 Ketua Penguji 2 Pembimbing Sekretaris

Catatan:
 - Dosen dan Mahasiswa hadir 15 menit sebelum ujian dimulai
 - Mahasiswa mengesahkan pakikan ujian (tanda peng. dan diantarater)
 - Setelah ujian dilaksanakan Penguji langsung menyerahkan nilai ke dosen

- Untuk waktu pelaksanaan :
 Jam ke-1 : 08.00 s.d 09.30 WIB
 Jam ke-2 : 09.30 s.d 11.00 WIB
 Jam ke-3 : 11.00 s.d 12.30 WIB
 Jam ke-4 : 12.30 s.d 14.00 WIB
 Jam ke-5 : 14.00 s.d 15.30 WIB

Sungai Penuh, 07 Mei 2025
 a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik Akademik
 dan Kelembagaan

 Dr. ZULFERRIZAL MAHI
 NIP. 19761228 200312 2 001

BIOGRAFI PENULIS

A. Identitas Pribadi

Nama : Piji Nurul Ilham
 Nim : 2110402077
 Tempat Lahir : Koto Rendah
 Tanggal Lahir : 15 Januari 2003
 Alamat : Koto Rendah
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Nama Orang Tua : Narurudin Rasidin dan Rumilah

B. Riwayat Pendidikan

NO	PENDIDIKAN	TEMPAT	TAHUN TAMAT
1.	Min 4 Kerinci	Desa Tanjung Genting	2015
2.	Mts Siulak Gedang	Desa Telago Biru Siulak	2018
3.	Smkn 2 Kerinci	Desa Talang Tinggi Siulak Mukai	2021