

“Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan di UMKM Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor”

Ahmad Syarif Hidayat¹, Andy Rustandy², Dicky Taufik Amirullah³, Rizki Muhammad Ikbal⁴, Muhammad Rizki Nopriyansah⁵

¹ hahmadsyarif9@gmail.com

² Andy.wwg@gmail.com

³ amirullahdickytaufik@gmail.com

⁴ rizkiikbal97@gmail.com

⁵ rizkinopriyansah4@gmail.com

Article Info	ABSTRAK (10 PT)
<i>Article history:</i> Received Agus 23, 2025 Revised Sept 20, 2025 Accepted Okt 20, 2025	Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi mendalam terkait penjelasan dan memperoleh hasil olah data mengenai seberapa besar pengaruh dari promosi terhadap penjualan. Dalam pelaksanaan penelitian ini diterapkan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi atau sampel yang terlibat berjumlah 100 responden, yang merupakan calon wali murid atau orang tua dari calon peserta didik. Data diperoleh melalui kajian lapangan dan pengisian kuesioner yang disebarkan secara langsung. Hasil koefisien korelasi (r) yaitu sebanyak 0,928 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara promosi dengan penjualan dengan tingkatan hubungan yang cukup tinggi dan searah, korelasi tersebut dapat disimpulkan signifikan karena $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi yaitu Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel penjualan sebesar 0,860 atau 86% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh factor lain yang diteliti. Hasil persamaan regresi linear sederhana dari variabel X dan variabel Y yaitu: $Y = 5,780 + 0,876X + e$. Jika promosi diberi 1 satuan, artinya penjualan bernilai 5,780 satuan. Dan jika promosi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan sebanyak 87,6%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil dari pengujian hipotesis, yaitu diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X) lebih besar dari nilai t tabel sebesar ($24,680 > 1,985$) dan nilai signifikan nya yaitu dibawah 0,05 yaitu 0,000. Maka berarti: Variabel promosi secara parsial dinyatakan terbukti berhubungan signifikan dengan penjualan, sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.



ABSTRACT

This study aims to produce in-depth information related to the explanation and obtain data processing results regarding how much the influence of promotion on sales.

In this study, the method used is descriptive and verificative method with a population or sample used totaling 100 respondents, namely containing prospective parents of students or guardians of students. The studies used in this research are field studies and direct surveys by distributing questionnaires.

The result of the correlation coefficient (r) is 0.928 with significance of 0.000. This can be interpreted that there is a positive correlation between promotion and sales with a fairly high level of relationship and in the same direction, the correlation can be concluded to be significant because $p < 0.05$ which is $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination, namely Adjusted R Square that the contribution of the promotion variable to the sales variable is 0.860 or 86% and the remaining 14% is influenced by other factors studied. The results of the simple linear regression equation from variable X and variable Y are: $Y = 5,780 + 0.876X + e$. If promotion is charged 1 unit, it means that sales are worth 5,780 units. And if the promotion is increased by 100%, it will be followed by an increase in sales of 87.6%, assuming other variables do not change. The results of hypothesis testing, namely the obtained tvalue calculated for the promotion variable (X) is greater than the t table value of $(24.680 > 1.985)$ and its significant value is below 0.05, namely 0.000. Then means: The promotion variable is partially proven to have a significant relationship with sales, so it means that H_0 is rejected and H_1 is accepted.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Ahmad Syarif Hidayat

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: hahmadsyarif9@gmail.com

1. PENDAHULUAN (11 PT)

1.1 Latar Belakang Penelitian

PP Nomor 7 Tahun 2021 diterbitkan sebagai dasar hukum yang mengatur kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan terhadap koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Peraturan ini memuat sejumlah kebijakan yang bertujuan memperkuat peran koperasi dan UMKM dalam perekonomian nasional.

Menurut data dari BKPM, UMKM menyumbang sekitar 61,97% terhadap PDB nasional atau setara dengan Rp 8.500 triliun pada tahun 2020. Selain memberikan kontribusi besar terhadap PDB, UMKM juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja pada tahun yang sama. UMKM di sektor produksi tas kini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan produk UMKM tas (Lisnawati, 2023).

UMKM Konveksi Tas Imron Collection yang berlokasi di Desa Tegal Waru, Bogor, bergerak dalam sektor industri konveksi. Dalam menjalankan usahanya, UMKM ini aktif melakukan kegiatan promosi guna memasarkan produknya dan memiliki keunggulan pada produk-produk yang ditawarkan. Tas wanita menjadi produk unggulan yang menjadi fokus utama dari usaha ini. Sepanjang tahun 2024, jumlah penjualan UMKM Tas Imron Collection mengalami fluktuasi, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan UMKM Konveksi Tas Imron Collection-Tegal Waru Bogor
Periode 2024

Bulan	Target	Pendapatan	%
Januari	500,000,000	150,000,000	30%
Februari	500,000,000	250,000,000	50%
Maret	500,000,000	170,000,000	34%
April	500,000,000	400,000,000	80%
Mei	500,000,000	180,000,000	36%
Juni	500,000,000	200,000,000	40%
Juli	500,000,000	120,000,000	24%
Agustus	500,000,000	175,000,000	35%
September	500,000,000	210,000,000	42%



Oktober	500,000,000	240,000,000	48%
November	500,000,000	190,000,000	38%
Desember	500,000,000	320,000,000	64%
Rata-Rata			43%

Sumber: Penjualan UMKM konveksi Tas Imron Collection-Tegal Waru

Berdasarkan **Tabel 1.1** diatas menunjukkan data penjualan dari UMKM Konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal waru Bogor periode 2024 belum berhasil mencapai target penjualan bulanannya. Dari target tetap sebesar Rp 500.000.000 tiap bulannya, rata-rata pendapatan yang tercapai hanya 43%. Pendapatan tertinggi terjadi di bulan April 80% karena di bulan ini merupakan hari raya idul fitri, sedangkan yang terendah di bulan Juli 21%. Data ini mencerminkan bahwa penjualan masih fluktuatif dan belum stabil, sehingga diperlukan evaluasi dan perbaikan strategi bisnis agar target penjualan bisa lebih tercapai di masa mendatang.

Promosi Sebagaimana dijelaskan oleh Karsudjono (2023, hlm. 4), promosi termasuk dalam aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi pandangan konsumen, dan memperkuat kesetiaan terhadap merek di kalangan target pasar. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya penjualan di Tas Imron Collection antara lain rendahnya tingkat kesadaran konsumen produk yang ditawarkan serta kurangnya strategi promosi yang tepat. Promosi menjadi cara terbaik untuk penjualan UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal waru Bogor. Tujuan promosi tentunya untuk menarik minat konsumen akan suatu produk. Melalui iklan dan penjualan langsung, konsumen menjadi lebih sadar akan keberadaan produk UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor. UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor melakukan promosi pada hari-hari besar atau momen perayaan tertentu guna meningkatkan penjualannya.

Kualitas produk Bagi konsumen, kualitas merupakan aspek yang sangat diperhitungkan. Produk yang memiliki bahan kuat dan desain menarik akan memberikan rasa puas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu, UMKM Tas Imron Collection harus secara konsisten mempertahankan kualitas produk agar dapat mendorong peningkatan penjualan serta menjaga loyalitas konsumen. Hal ini penting bagi setiap pelaku usaha, karena kualitas sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yang menjadi sasaran utama dalam aktivitas pemasaran perusahaan (Batubara, 2022: 1329).

Kualitas pelayanan yang baik yang di berikan oleh UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor dapat memberikan kesan yang sangat mendalam sehingga konsumen merasakan kenyamanan hal positif, sehingga bisa meminimalisir adanya potensi keluhan pelanggan. Sebaliknya jika pelayanan itu kurang baik akan berdampak kurang baik juga terhadap konsumen dan penjualan pada UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor. Kualitas pelayanan menjadi salah satu komponen yang dapat mempengaruhi penjualan (Sukma, 2021: 951).

Harga dalam suatu transaksi pembelian, harga dipahami sebagai bentuk kesepakatan nilai yang menjadi prasyarat terjadinya pertukaran. Harga juga diartikan sebagai biaya atau pengeluaran yang perlu dikeluarkan oleh konsumen demi memperoleh suatu produk. Konsumen biasanya menjadikan harga sebagai pertimbangan penting dalam proses membeli, bahkan tidak jarang mereka menyamakan harga dengan nilai produk itu sendiri (Harjanto, 2009: 26).

Pengembangan produk juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap penjualan ketika UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor terus melakukan inovasi terhadap produk dan mengikuti perkembangan tren maka dapat dipastikan bahwa UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor akan mendapatkan tempat khusus di konsumen sehingga mampu bersaing dan memiliki daya saing di pangsa pasarnya. Pengembangan produk juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap penjualan (Maranatha, 2020: 5). Akan tetapi jika produknya tertinggal itu akan mengakibatkan daya beli akan menurun sehingga akan berakibat menurunnya penjualan.

Kepuasan konsumen untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting, seperti menyajikan produk dengan mutu yang lebih tinggi, harga yang lebih terjangkau, serta layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Hal ini dapat memberikan kepuasan lebih bagi konsumen (Nugroho & Priarta, 2011: 28). Dengan begitu, ketika konsumen merasa puas akan produk yang ada di UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegalwaru Bogor tentunya mereka akan kembali dan melakukan rekomendasi produk kita kepada yang lain.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi menentukan aksesibilitas pelanggan, tingkat persaingan, biaya operasional, dan target pasar. Lokasi strategis bisa mendatangkan lebih banyak pelanggan, sementara lokasi yang sulit dijangkau atau tidak sesuai target pasar bisa menurunkan penjualan (Lupiyoadi, 2014).

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dan dikembangkan dengan konsep Web 2.0, yang memungkinkan para pengguna untuk menghasilkan serta mendistribusikan konten secara langsung. Saat ini, hampir semua orang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks bisnis, media sosial memiliki peran penting dalam mempererat hubungan dengan konsumen, sekaligus meningkatkan pendapatan, efektivitas komunikasi, dan efisiensi biaya pemasaran. Tingginya aktivitas sosial di media sosial memberikan kesempatan luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2 Identifikasi Masalah

Agar lebih paham tentang topik, berdasarkan latar belakang penelitian, dan setelah ditemukam variable-variabel yang diduga mempengaruhi Promosi Terhadap Penjualan UMKM konveksi tas imron collection tegalwaru- Bogor, maka dilakukan identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



1. Apakah strategi promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap pencapaian penjualan di UMKM Tas Imron Collection, Desa Tegal Waru, Bogor?
2. Apakah mutu produk yang ditawarkan memengaruhi hasil penjualan pada UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru?
3. Apakah kualitas layanan kepada pelanggan turut memengaruhi volume penjualan di UMKM Tas Imron Collection, Desa Tegal Waru?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan di UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor?
5. Apakah pengembangan produk berpengaruh terhadap penjualan di UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penjualan di UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap penjualan di UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor?
8. Apakah media sosial berpengaruh terhadap penjualan di UMKM konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor?

1.3 Batasan Masalah

Agar hasil penelitian dapat digunakan untuk pemecah masalah dilapangan, telah ditemukan 8 identifikasi masalah. promosi yang diduga lebih dominan pengaruhnya terhadap penjualan. Sehingga variabel tersebut di konstruk sebagai variabel bebas, selanjutnya penjualan di konstruk sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan di UMKM Konveksi Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor?

1.5 Tujuan Penelitian

Agar penelitian tidak menyimpang dari topik atau masalah yang dibahas, maka tujuan penelitian ini yang akan dicapai adalah:

1. Memperoleh informasi serta kajian data pengaruh promosi terhadap penjualan di UMKM konveksi tas imron collection di desa tegalwaru bogor.

1.6 Kegunaan Penelitian

H Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi:

1. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan kajian bagi mahasiswa dimasa mendatang terkait hubungan dan pengaruh promosi terhadap penjualan.

- b. Dapat meningkatkan daya tarik literasi bagi mahasiswa, sehingga penelitian ini dijadikan referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dalam pengaruh promosi terhadap penjualan.
 - c. Diharapkan dapat digunakan sebagai sumber bacaan bagi mahasiswa sebagai pembelajaran pada kajian ilmu manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran dengan pokok kajian pengaruh promosi terhadap penjualan.
2. Praktisi
- a. Digunakan sebagai bahan evaluatif yang memberikan gambaran mengenai hubungan dan dampak promosi terhadap penjualan, serta dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam studi penjualan selanjutnya.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan informasi bagi pihak internal maupun pihak lain yang berkepentingan dan memiliki minat untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama, khususnya terkait pengaruh promosi terhadap penjualan.
 - c. Mengetahui serta memahami konsep teoritis dan realitas yang terjadi di perusahaan terkait dengan dampak promosi terhadap penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Umum

1. Manajemen

Menurut Hasibuan, Manajemen tidak hanya merupakan ilmu, tetapi juga seni dalam merancang dan mengendalikan penggunaan sumber daya manusia serta berbagai aset lainnya dengan cara yang efisien dan efektif guna mencapai target yang telah dirumuskan. Silakan pilih versi yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda, atau beri tahu saya jika Anda menginginkan versi khusus untuk keperluan akademik, bisnis, atau lainnya (Soesanto, 2019: 2). George R. Terry menyebutkan fungsi manajemen terdiri dari:

a) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah fungsi dasar dalam manajemen yang melibatkan penentuan tujuan organisasi dan pemilihan tindakan terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Ini mencakup perumusan strategi, kebijakan, program, prosedur, dan anggaran yang diperlukan.

b) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian melibatkan pengalokasian sumber daya dan penetapan struktur otoritas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Fungsi ini meliputi pembagian tugas, pengelompokan pekerjaan, penetapan hubungan antarindividu dan departemen, serta pendelegasian wewenang dan tanggung jawab.



c) *Actuating* (Tindakan)

Pelaksanaan (sering juga disebut pengarahan atau penggerakan) adalah fungsi manajemen yang berfokus pada pengarahan dan pemberdayaan karyawan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan koordinasi.

d) *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi terakhir yang melibatkan pemantauan kinerja, perbandingan hasil actual dengan standar yang telah ditetapkan, dan pengambilan tindakan korektif jika diperlukan. Tujuannya adalah memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai rencana dan tujuan tercapai.

2. Bisnis

B Secara etimologis, kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris *busy*, yang berarti sibuk. Dalam pengertian umum, bisnis merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan laba (Martoyo, 2022: 1). Menurut Prawiro (2020), terdapat beberapa fungsi utama dari bisnis. Fungsi bisnis menurut (Prawiro, 2020):

- a. Produksi (*form utility*), yaitu menciptakan suatu produk yang memiliki nilai guna
- b. Distribusi (*place utility*), yakni menyalurkan barang atau jasa kepada masyarakat.
- c. Penjualan (*possessive utility*), dilakukan dengan menawarkan produk kepada konsumen.
- d. Penyimpanan (*time utility*), yaitu menyediakan fasilitas gudang dan alat transportasi untuk menjaga ketersediaan produk.

3. Indonesia

a. Pancasila

Sebagai ideologi yang menjadi pedoman dalam kehidupan ekonomi nasional, Pancasila merupakan mandat sejarah dan konstitusi yang harus terus dijunjung tinggi oleh seluruh elemen bangsa Indonesia (BPIP, 2022: 1).

b. Undang-Undang Dasar 1945

Sebagaimana dijelaskan oleh Cahyono (2021: 86), Pasal 33 UUD 1945 membahas mengenai perekonomian nasional. Pasca amandemen keempat, isi pasal ini berkembang menjadi lima ayat.

1. Perekonomian nasional dibangun atas dasar semangat kekeluargaan yang diwujudkan melalui kerja sama kolektif di antara seluruh komponen masyarakat.
Prinsip ini mencerminkan orientasi ekonomi Indonesia yang tidak individualistik, melainkan menempatkan kebersamaan sebagai fondasi utama dalam pengelolaan ekonomi nasional.
2. Negara memegang kendali atas sektor-sektor produksi yang bersifat strategis dan memiliki pengaruh langsung terhadap kehidupan masyarakat luas.

Artinya, pemerintah bertanggung jawab dalam mengelola cabang-cabang produksi yang menentukan hajat hidup orang banyak agar tidak diserahkan sepenuhnya kepada mekanisme pasar.

3. Sumber daya alam seperti tanah, air, serta kekayaan yang terdapat di dalamnya merupakan milik negara yang pemanfaatannya ditujukan semata-mata untuk kemakmuran rakyat..

Hal ini menegaskan peran negara sebagai pengelola utama kekayaan alam guna memastikan distribusi manfaat yang adil bagi seluruh masyarakat.

4. Pelaksanaan perekonomian nasional dilandasi oleh prinsip demokrasi ekonomi, yang mencakup nilai-nilai seperti kebersamaan, efisiensi yang berkeadilan, keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan hidup, serta kemandirian, dengan tetap menjaga keseimbangan pembangunan dan integrasi ekonomi nasional.

Prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman dalam merumuskan kebijakan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

5. Ketentuan lebih lanjut mengenai implementasi prinsip-prinsip dalam pasal ini akan ditetapkan melalui peraturan perundang-undangan.

Regulasi tersebut bertujuan untuk memberikan kejelasan hukum serta arah pelaksanaan yang sesuai dengan amanat konstitusi.

c. Bhineka Tunggal Ika

Lebih jauh, Bhineka Tunggal Ika bukan sekedar slogan, melainkan prinsip filosofis yang mengedepankan keharmonisan dan integrasi social di tengah keberagaman Indonesia, yang menjadi identitas dan pemersatu bangsa (Cahyono, 2021: 201).

d. Negara Kesatuan Republik Indonesia

Sebagai pilar utama dalam sistem kehidupan berbangsa dan bernegara, Negara Kesatuan Republik Indonesia harus senantiasa dijaga oleh seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945, bentuk negara kesatuan merupakan pilihan konstitusional yang paling sesuai untuk menyatukan bangsa Indonesia yang heterogen (Cahyono, 2021: 174).

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Manajemen Pemasaran

a. Konsep Pemasaran



Konsep pemasaran berpusat pada gagasan bahwa keberhasilan organisasi dicapai dengan mengungguli pesain dalam tugas aspek yaitu penciptaan nilai pelanggan, penghantaran nilai pelanggan, dan komunikasi nilai pelanggan. Fokus utamanya adalah memberikan nilai yang lebih baik kepada segmen pasar yang dipilih secara spesifik (Kotler & Keller 2012: 20).

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan dalam sistem operasi komersial yang bertujuan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk agar dapat memenuhi permintaan dan mendukung tercapainya sasaran perusahaan (Indrawan, 2024: 2).

c. Klasifikasi Pemasaran

Dalam buku *Marketing Management*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa pemasaran dapat dikategorikan menurut berbagai kriteria, yaitu:

1. Tujuan pemasaran
Kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan spesifik seperti membangun kesadaran merek, meningkatkan volume penjualan, atau menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Target pasar
Pemasaran juga dapat dibedakan menurut target audiensnya, apakah ditujukan kepada konsumen langsung (B2C) atau antar perusahaan (B2B).
3. Strategi pemasaran
Selain itu, klasifikasi pemasaran bisa dilihat dari strategi yang diterapkan, seperti diferensiasi produk, penentuan posisi merek, atau segmentasi pasar.

2.2.1 Promosi (X)

a. Konsep Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 536), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan).

b. Definisi Promosi

Promosi berfungsi sebagai media yang dimanfaatkan perusahaan untuk memberi informasi, memengaruhi keputusan, dan membangun ingatan konsumen terhadap produk maupun merek mereka (Kotler & Keller, 2016: 536).

c. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 429), terdapat lima dimensi utama dalam bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

1. *Advertising* (Periklanan)
Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibiayai oleh sponsor dengan tujuan untuk mempromosikan gagasan, produk, atau layanan tertentu.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Bersifat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Melibatkan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen guna membangun hubungan serta memengaruhi keputusan pembelian.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Bertujuan menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan melalui media atau kegiatan komunikasi tanpa biaya langsung.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Mengacu pada komunikasi langsung dengan individu konsumen yang ditargetkan, dengan maksud memperoleh tanggapan langsung serta menjalin hubungan yang berkelanjutan.

2.2.2 Penjualan (Y)

a. Konsep Penjualan

Penjualan adalah bagian dari strategi yang menekankan usaha mendorong konsumen untuk membeli produk melalui Teknik persuasive dan sering dilakukan setelah produk selesai dibuat (Kotler & Armstrong, 2012: 19).

b. Definisi Penjualan

Penjualan secara umum dapat didefinisikan sebagai transaksi jual beli yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih, di mana terjadi pertukaran dan pembayaran produk dengan alat pembayaran yang sah (Adoe & Permadi, 2024: 3).

c. Dimensi Penjualan

Ada beberapa dimensi utama dalam penjualan , antara lain:

1. *Prospecting* (Pencarian Pelanggan Potensial)

Mencari calon pembeli yang potensial dan memenuhi syarat.

2. *Pre-approach* (Pra Pendekatan)

Mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan dan merencanakan pendekatan awal.

3. *Approach* (Pendekatan)

Tahap pertemuan pertama dengan calon pelanggan, membangun hubungan awal.

4. *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi)

Menyampaikan manfaat produk dan menunjukkan cara kerja produk secara langsung.

5. *Handling objections* (Menangani Keberatan)

Menjawab pertanyaan dan keberatan dari calon pelanggan

6. *Closing* (Menutup Penjualan)

Melayani calon Pelanggan

7. *Follow-up* (Tindakan Lanjut)

Menghubungi kembali pelanggan setelah pembelian untuk memastikan kepuasan (Kotler & Keller, 2009).

2.2.3 Studi Empiris



Jurnal yang diteliti sebelumnya oleh Ropel Tores yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan sumber data berupa data primer dan sekunder, diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 70 responden, yaitu konsumen Alfa Studio, menggunakan teknik **accidental sampling**. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 20, melalui pengujian validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, korelasi, determinasi, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,849, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel promosi dan volume penjualan.
2. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721, yang berarti bahwa variabel promosi memberikan pengaruh sebesar 72,1% terhadap volume penjualan.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 13,244 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,995, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan bersifat signifikan
4. Persamaan regresi:

$$Y = 1,527 + 0,704x$$

Interpretasinya, setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan berdampak pada kenaikan volume penjualan sebesar 0,704 satuan.

2.3 Latar Belakang Institusi

2.3.1 Sejarah Singkat

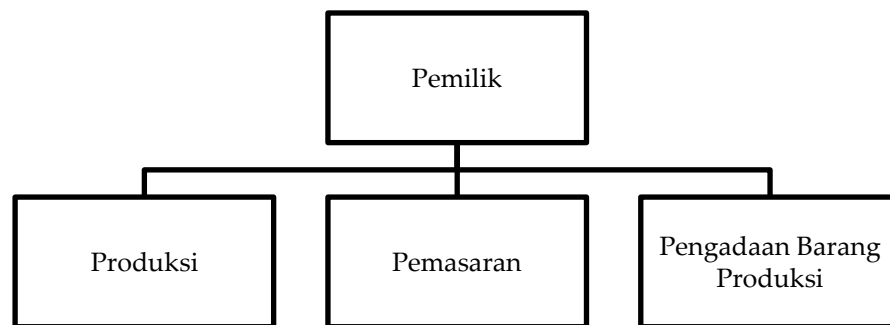
UMKM Konveksi Tas Imron Collection beridiri pada tahun 2001 dimana, pada saat itu UMKM Tas Imron Collection merupakan usaha yang didirikan oleh orangtua dari bapak Imron. Setelah orang tuanya memutuskan untuk pensiun, UMKM Tas Imron Collection dilanjutkan oleh bapak imron sampai saat ini.

UMKM Tas Imron Collection memiliki karyawan sebanyak 20 orang, Dimana 20 orang ini dibagi beberapa divisi diantaranya divisi produksi, pemasaran, dan pengadaan bahan produksi serta pemilik.

Setelah peralihan kepemilikan UMKM Tas Imron Collection, pemilik yang baru melakukan inovasi terhadap produk dan strategi penjualan yaitu promosi. Dengan begitu UMKM Tas Imron Collection ini mampu bersaing dengan UMKM yang lain, karena di era digitalisasi ini UMKM mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi guna mengembangkan usaha UMKMnya.

2.3.2 Struktur Organisasi UMKM Tas Imron Collection

Gambar 2.1
Struktur Organisasi



Sumber: UMKM Tas Imron Collection, 2025

2.3.3 Susunan Organisasi

1. Pemilik

Pemilik adalah orang yang memiliki wewenang tertinggi dalam bisnis dan bertanggung jawab atas keberlangsungan dan legalitas usaha.

2. Divisi Produksi

Divisi ini bertanggung jawab pada proses pembuatan barang atau jasa. Tugasnya adalah mengelola proses produksi, menjadwalkan produksi, mengontrol kualitas produk, memelihara peralatan dan mesin produksi dan meningkatkan efisiensi dan inovasi.

3. Divisi Pemasaran

Divisi ini bertanggung jawab mengenalkan produk ke pasar dan meningkatkan penjualan, Menyusun strategi promosi dan pemasaran, melakukan riset dan analisis, mengelola media sosial iklan dan branding produk serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Melakukan evaluasi efektivitas pemasaran.

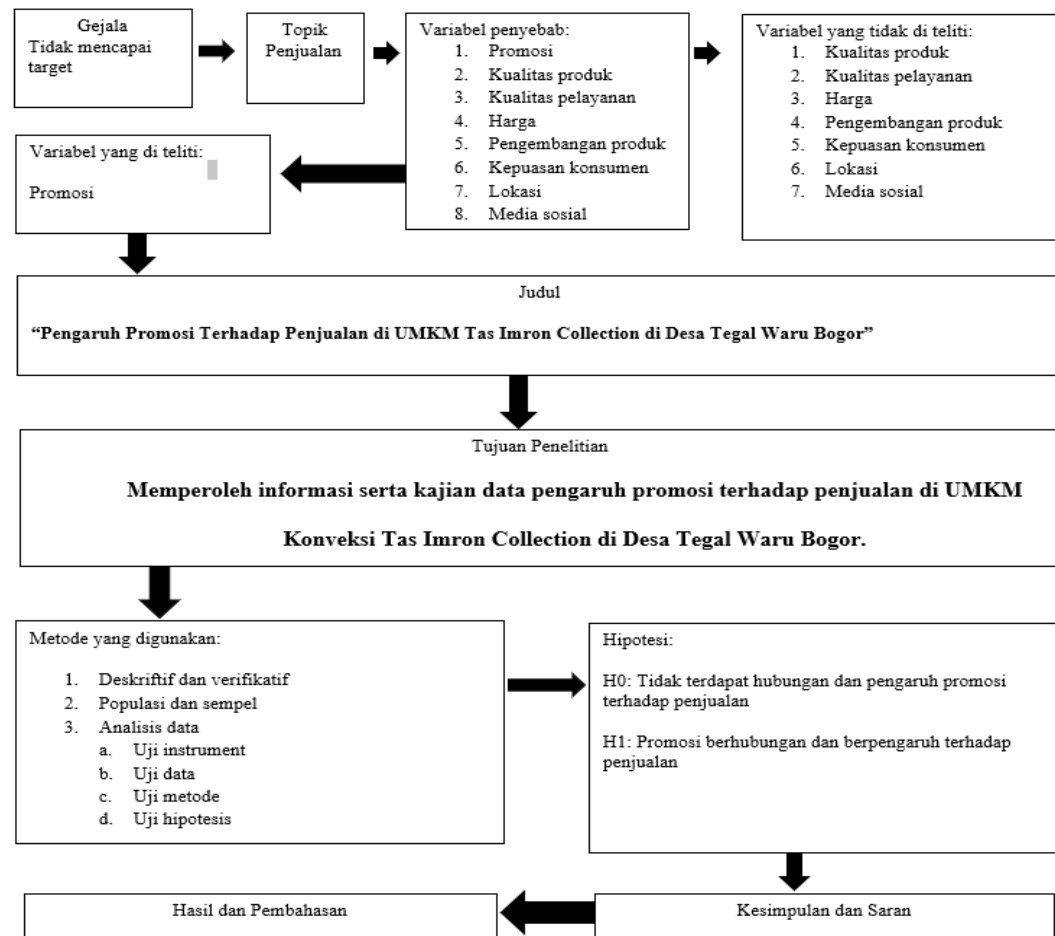
4. Divisi Pengadaan Barang Produksi

Divisi ini bertanggung jawab atas ketersediaan bahan dan perlengkapan produksi. Mencari dan menjalin kerja sama dengan pemasok, membuat perencanaan kebutuhan bahan baku, melakukan pembelian bahan dan alat produksi, menjaga kualitas barang yang dibeli, mengelola stok dan inventaris bahan baku.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Desain Penelitian

Gambar 2.2
Desain Penelitian



Sumber: Diolah, 2025

2.4.2 Konsep Penelitian

Berdasarkan desain penelitian maka konsep penelitian atau konstruk dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi (X)

a. Konsep Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen agar tertarik dan percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Audina & Murtani, 2020, hal.109).

b. Dimensi Promosi

Menurut Lia Suprihartini, (2024: 112-113) menyebutkan delapan dimensi promosi yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Iklan / Advertising

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal dan dibiayai oleh pihak sponsor yang dapat diidentifikasi. Tujuan

dari iklan adalah untuk menyampaikan pesan, gagasan, produk, atau layanan melalui berbagai jenis media. Media yang dimanfaatkan meliputi media cetak seperti koran dan majalah, media penyiaran seperti televisi dan radio, media jaringan seperti kabel, telepon, satelit, dan sistem nirkabel, serta media digital dan elektronik seperti situs web, CD-ROM, rekaman audio maupun video, hingga media luar ruang seperti spanduk, baliho, dan poster.

2. Promosi Penjualan / Sales Promotion

Pemasaran berupa pemberian insentif dalam periode tertentu yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Bentuk promosi ini dapat meliputi penawaran langsung kepada konsumen, seperti pembagian sampel gratis, pemberian kupon, dan hadiah; promosi perdagangan kepada mitra bisnis, seperti tunjangan promosi dan iklan bersama; serta motivasi bagi tenaga penjual dalam bentuk kontes berbasis pencapaian penjualan.

3. Acara dan Pengalaman / Event and Experiences

Acara dan pengalaman merujuk pada aktivitas atau program yang diselenggarakan dan disponsori oleh perusahaan guna menciptakan keterlibatan langsung antara merek dan konsumen. Kegiatan ini bisa meliputi seni, olahraga, hiburan, atau bentuk acara lainnya yang bersifat interaktif dan kadang bersifat informal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas / Public Relations and Publicity

Hubungan masyarakat mencakup serangkaian program komunikasi yang dirancang untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Program ini ditujukan baik kepada pihak internal seperti karyawan, maupun pihak eksternal seperti pelanggan, mitra bisnis, media, dan pemerintah, dengan tujuan membangun hubungan harmonis dan citra yang baik melalui komunikasi yang terstruktur.

5. Penjualan Personal / Personal Selling

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara perwakilan perusahaan dan calon konsumen yang berlangsung secara tatap muka. Proses ini bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, merespons pertanyaan, mendapatkan pesanan, dan menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal.

6. Pemasaran Langsung / Direct Marketing

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara perwakilan perusahaan dan calon konsumen yang berlangsung secara tatap muka. Proses ini bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, merespons pertanyaan,



mendapatkan pesanan, dan menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal.

7. Pemasaran Interaktif / Interactive Online Marketing

tolong paraphrase teks tersebut dengan tetap mempertahankan makna aslinya, tetapi menggunakan struktur kalimat dan katanya yang berbeda. usahakan hasil paraphrase terdengar alami dan tidak seperti hasil terjemahan mesin. berikan beberapa versi paraphrase jika memungkinkan, dan pastikan tingkat formalitas tetap konsisten dengan teks asli..

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut / Word of Mouth Marketing

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi antar individu—baik secara lisan, tulisan, maupun digital—yang berisi pengalaman atau penilaian konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Informasi ini biasanya disampaikan secara sukarela dan dipercaya karena dianggap lebih autentik dan personal.

2. Penjualan (Y)

a. Konsep Penjualan

Penjualan adalah bahwa Ketika sebuah Perusahaan menjual secara agresif, pelanggan akan membeli produk apapun.

b. Dimensi Penjualan

Menurut Alvonco, (2015, hal. 237) dimensi penjualan terbagi menjadi empat yaitu:

1. *Sales Promotion* (PromosiP enjualan)Promosi penjualan merupakan serangkaian insentif bersifat sementara yang ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan produk maupun jasa
2. *Public relation and publicity*, hubungan masyarakat dan publisitas mencakup berbagai upaya untuk menciptakan serta memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, termasuk konsumen
3. *Interactive Marketing*, adalah serangkaian aktivitas dan program yang dilakukan secara langsung untuk menarik partisipasi konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan,

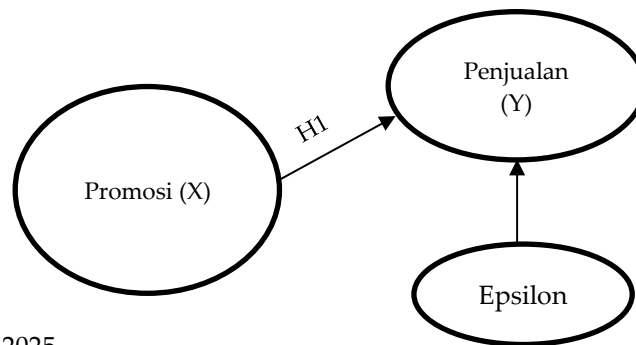
serta mendorong penjualan produk maupun layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. **Mencapai Laba Penjualan** Salah satu motivasi utama pelaku penjualan dalam menjalankan aktivitas pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan produk atau jasa.

2.4.3 Model Penelitian

Berdasarkan desain penelitian dan konsep penelitian maka model penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3
Model Penelitian



Sumber: Diolah, 2025

Keterangan:

(X) : Variabel Bebas

(Y) : Variabel Terikat

Epsilon : Variabel Yang Tidak Diteliti

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban ini masih bersifat teoritis, yakni berdasarkan pada kajian teori yang relevan. Hipotesis disusun dengan merujuk pada kerangka berpikir yang telah dibangun sebelumnya dan menjadi dasar dalam menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2018: 63).

Berdasarkan model penelitian Gambar 2.3 dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Promosi berhubungan dan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

H0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh promosi terhadap penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN



3.1 Metode Yang Digunakan

Dameria Sinaga (2023, hlm. 4) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah yang diterapkan untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu.

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menguraikan nilai suatu variabel secara terpisah, tanpa membandingkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2017, hlm. 15). Pendekatan ini digunakan dalam penelitian guna mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Tas Imron Collection di wilayah Tegal Waru.

Sementara itu, metode verifikatif menurut Hafni Sahir (2022, hlm. 3) digunakan sebagai sarana untuk menguji ulang suatu pengetahuan atau kebenaran yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif diterapkan untuk menjawab pertanyaan apakah promosi benar-benar memiliki pengaruh terhadap penjualan produk di UMKM tersebut.

3.12 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:126), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Dari kelompok inilah data dikumpulkan untuk kemudian dianalisis serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 127), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi tersebut secara keseluruhan. Dalam kondisi di mana jumlah populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh, misalnya karena keterbatasan biaya, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat mengambil sebagian data melalui sampel.

Agar hasil penelitian tetap valid, sampel yang diambil harus benar-benar mampu mewakili populasi.

Menurut Sujarweni (2015, hlm. 155), jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran minimum sampel dapat dihitung menggunakan rumus:

$$n = Z^2 / (4 \times \text{Moe}^2)$$

Dengan rincian perhitungan sebagai berikut:

$$n = (1,96^2) / (4 \times 0,1^2)$$

$$n = 3,8416 / 0,04$$

$$n = 94,04$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = tingkat kepercayaan 95% atau 1,96
- Moe = margin of error sebesar 10%

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah 94 orang. Namun demikian, untuk memudahkan proses pengumpulan data dan analisis lebih lanjut, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 orang responden sebagai sampel.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang memiliki informasi penting dan relevan bagi penelitian tersebut (Sugiyono, 2018: 296). Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Tas Imron Collection di desa Tegal Waru.

3.3.2 Objek Penelitian

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018, hlm. 138), objek penelitian merujuk pada hal-hal yang menjadi fokus utama dalam sebuah studi ilmiah. Adapun dalam penelitian ini, objek yang diamati adalah promosi sebagai variabel bebas (X), serta penjualan sebagai variabel terikat (Y).

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:221), definisi operasional variabel merupakan segala hal yang dirumuskan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut, guna memperoleh informasi yang diperlukan dan pada akhirnya ditarik suatu kesimpulan dari informasi tersebut. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
(X) Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan,	1. <i>Prospecting</i> (Pencarian Pelanggan Potensial).	1. Menunjukkan seberapa aktif tenaga penjual dalam mencari peluang baru.	



membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya (Kotler & Keller, 2016: 536).		2. Mengukur seberapa cocok prospek dengan profil pelanggan ideal (misalnya: kebutuhan, anggaran, otoritas membeli).	
	2. <i>Pre-approach</i> (Pra Pendekatan).	3. Menandakan kesiapan tenaga penjual dalam melakukan pendekatan berbasis pemahaman. 4. Menilai personalisasi pendekatan yang digunakan oleh tenaga penjual.	
	3. <i>Approach</i> (Pendekatan)	5. Indikator ini bisa diukur melalui respons awal prospek atau penjadwalan pertemuan lanjutan. 6. Menunjukkan aktivitas aktif dalam menawarkan produk atau layanan secara langsung.	
	4. <i>Presentation and Demonstration</i> (Presentasi dan Demonstrasi).	7. Kejelasan penyampaian informasi produk atau jasa. 8. Demonstrasi penggunaan produk dilakukan dengan baik.	

	5. <i>Handling Objections</i> (Menangani Keberatan)	9. Mengukur kesiapan dan wawasan penjual dalam mengantisipasi dan menanggapi penolakan. 10. Dapat diukur melalui umpan balik langsung atau keberlanjutan proses penjualan setelah keberatan diatasi.	
--	--	---	--

(Y) Penjualan secara umum dapat didefinisikan sebagai transaksi jual beli yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih, dimana terjadi pertukaran dan pembayaran produk dengan alat pembayaran yang sah (Adoe & Permadi, 2024: 3).	1. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	1. Tersedianya diskon atau potongan harga secara berkala. 2. Promosi dalam bentuk kontes, undian, atau giveaway. 3. Frekuensi kegiatan promosi yang menarik konsumen.	
	2. <i>Public Relations and Publicity</i>	4. Perusahaan menjalin hubungan baik dengan komunitas atau media lokal. 5. Adanya sponsorship atau kegiatan publik yang mendukung brand. 6. Respon Masyarakat terhadap aktivitas	



		Perusahaan diluar penjualan.	
	3. <i>Interactive Marketing</i>	7. Interaksi aktif Perusahaan dengan pelanggan di media sosial. 8. Ketersediaan layanan chat atau bantuan online.	
	4. Mencapai Laba Penjualan	9. Perbandingan antara pendapatan dan biaya produksi. 10. Tingkat pengembalian investasi(ROI) dari strategi pemasaran.	

Sumber: Diolah, 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

A. Sumber dan cara penentuan data

B. Jenis dan sumber data

1. Data Primer

a. Kuisisioner (Angket)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian, data ini diperoleh dari:

- a. Sejarah, literatur, dan profil UMKM Tas Imron Collection
- b. Data operasional atau "PPDB" UMKM Tas Imron Collection
- c. Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian
- d. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

3. Riset kepustakaan

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuisisioner (angket) yang telah disebarakan kepada konsumen, calon konsumen atau mitra bisnis UMKM Tas Imron Collection. Kuisisioner ini dirancang untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen, kepuasan konsumen, efektivitas

strategi pemasaran, atau preferensi terhadap produk Tas yang ditawarkan UMKM Tas Imron Collection.

3.5.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan proses penyajian data dengan tujuan agar informasi yang diperoleh dapat disampaikan secara jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis meliputi dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu promosi (X) sebagai variabel bebas dan penjualan (Y) sebagai variabel terikat.

3.5.2 Olahan Data

1. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrument penelitian yang digunakan. Kedua pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing instrument penelitian layak digunakan dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 361), validitas adalah ukuran sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel.
2. Sebaliknya, jika r hitung berada di bawah r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen menghasilkan data yang konsisten. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,6.
 2. Kuesioner dinyatakan tidak reliabel apabila nilai r hitung kurang dari 0,6.
- Nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk termasuk dalam kategori baik.

1. Uji Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018, hal. 175). Seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid jika ukuran sampel kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan normalitas sebaran data adalah dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).



Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan teknik *Exact Test Monte Carlo* pada tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), keputusan dalam uji normalitas dengan metode ini didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Metode

a. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menunjukkan tingkat hubungan atau kovariansi antara dua variabel. Nilai koefisien berkisar antara -1 hingga +1, yang mencerminkan kekuatan serta arah hubungan linier antar dua variabel acak. Apabila koefisien bernilai positif, maka hubungan antara kedua variabel bersifat searah, artinya ketika nilai variabel X meningkat, nilai variabel Y juga akan cenderung meningkat.

Ketika koefisien korelasi bernilai negatif, hal ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang bertolak belakang. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X, maka nilai variabel Y akan semakin rendah, dan sebaliknya. Interpretasi nilai koefisien ini mengacu pada pedoman yang disampaikan oleh Sugiyono (2017, hal. 234).

Tabel 3.2
Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkatan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013: 184)

b. Koefisien Determinasi

Setelah dihitung dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (KD) merupakan besarnya presentase pengaruh variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Dalam $KD = r^2 \times 100\%$ penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (Sugiyono, 2017, hal. 257) Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (KD).

c. Persamaan Regresi

Persamaan regresi adalah representasi matematis dari hubungan antara variabel independen (dalam hal ini, promosi) dan variabel dependen (penjualan). Dalam konteks ini, kita akan menggunakan model regresi linear sederhana sebagai contoh. Diolah

menggunakan program SPSS versi 25 dengan rumus dasar dari linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + e$$

Y : Variabel dependen (minat beli)

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan)

X₁ : Variabel independent (promosi)

E : Error

3. Uji Hipotesis

Pada pengujian akan dilakukan uji kepada seluruh data-data variable bebas maupun variabel terikat yang diperoleh menggunakan statistic kovarian, pengelolaan data dengan menggunakan SPSS, uji yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Uji (T) Parsial

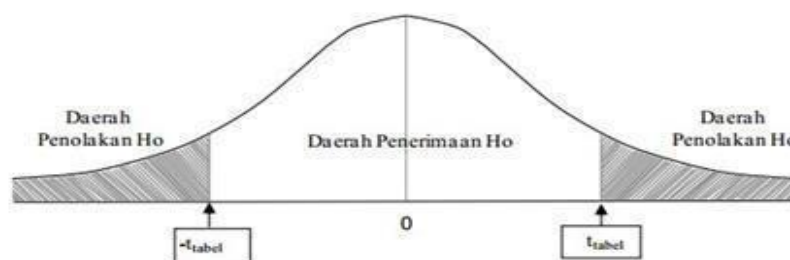
Uji-t bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Perbandingan dilakukan antara nilai t-hitung dan t-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari α , maka H_0 diterima.
2. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak.

Jika hipotesis nol (H_0) tidak ditolak, maka tidak ditemukan pengaruh yang berarti antara variabel yang diuji. Namun jika hipotesis alternatif (H_a) diterima, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

1. $H_0: r_s = 0$, menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.
2. $H_a: r_s \neq 0$, menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel X dan variabel Y

Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis



Sumber: Sugiyono (2017, hal. 15).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dari lampiran 2, dapat disusun *resume* persepsi responden pada table 4.1 sebagai berikut :

4.1

Resume Persepsi Responden

Pernyataan	Variabel		Pernyataan	Variabel	
	Σ	X1		Σ	X2
x1	382	3,82	Y1	410	4,10
x2	409	4,09	Y2	413	4,13
x3	393	3,93	Y3	401	4,01
x4	400	4	Y4	398	3,98
x5	387	3,87	Y5	391	3,91
x6	414	4,14	Y6	414	4,14
x7	408	4,08	Y7	414	4,14
x8	411	4,11	Y8	412	4,12
x9	402	4,02	Y9	416	4,16
x10	400	4	Y10	419	4,19
Jumlah	4006	40,06	Jumlah	4088	40,88
Rata-rata	400,6	4,006	Rata-rata	408,8	4,09
Nilai Minimum	382	3,82	Nilai Minimum	391	3,91
Nilai Maksimum	414	4,14	Nilai Maksimum	419	4,19

Sumber: Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Variable Promosi (X1)

- Untuk pernyataan kuesioner X.1 yaitu UMKM Tas Imron Collection menawarkan produk tas yang mungkin dibutuhkan menghasilkan skor terendah yaitu 382 dengan rata-rata 3.82, sedangkan pernyataan kuesioner X.6 yaitu menawarkan produk secara langsung dan jelas menghasilkan skor 414 dengan rata-rata 4.14%
- Dari hasil perhitungan pada table *resume* persepsi responden untuk variable promosi (X) diperoleh jumlah 4006, dengan nilai rata-rata 40.06, nilai minimum 382 dan nilai maksimum 414.

2. Variabel penjualan (Y)

- Berdasarkan kuisisioner Y.5 yaitu UMKM Tas Imron Collection menjadi sponsor pada kegiatan sosial, saya memperoleh skor terendah sebesar 391 dengan rata-rata 3.91% sedangkan pernyataan Y.10 yaitu percaya akan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tas Imron Collection berdampak positif terhadap penjualan, memperoleh nilai sebesar 419 dengan rata-rata 4.19%



- b. Hasil dari hitungan pada tabel *resume* persepsi responden untuk variabel penjualan (Y) tersebut mendapatkan jumlah 4088 dengan nilai rata-rata 4.9, nilai minimum 391 dan nilai maksimum 419.

4.1.2 Frekuensi Identitas Responden

Identitas Responden meliputi jenis kelamin, usia, dan Tingkat Pendidikan yang ditampilkan dalam table 4.2 sampai table 4.4

a. Jenis kelamin Responden

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	61	61,0	61,0	61,0
	PEREMPUAN	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SUMBER: Data Dolah SPSS Versi 25,2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.2 dari 100 responden yang diteliti, diketahui bahwa responden dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang dengan persentase 61% dan dari jenis kelamin Perempuan sebanyak 39 orang responden dengan persentase 39%

b. Usia Responden

Karakteristik Responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 tahun	59	59,0	59,0	59,0
	26 - 30 tahun	25	25,0	25,0	84,0
	31 - 40 tahun	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, mayoritas responden berada pada kelompok usia 15–25 tahun, dengan jumlah 59 orang atau 59%. Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan sisanya sebanyak 16 orang (16%) berusia antara 31–40 tahun.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

		Tingkat_pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2,0	2,0	2,0
	SMP	2	2,0	2,0	4,0
	SMA/SMK	63	63,0	63,0	67,0
	S1	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diperoleh SPSS VERSI 25,2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, Pendidikan responden terdiri dari sd berjumlah 2 orang (2%), SMP berjumlah 2 orang (2%), SMA/SMK berjumlah 63 orang (63%), dan S1 berjumlah 33 orang (33%).

4.2 Hasil Olahan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

**Tabel 4.5****Hasil Uji Validitas**

Item	r hitung (X)	r hitung (Y)	r Tabel	Keterangan
1	0,960	0,951	0,196	Valid
2	0,955	0,949	0,196	Valid
3	0,953	0,948	0,196	Valid
4	0,953	0,947	0,196	Valid
5	0,953	0,953	0,196	Valid
6	0,954	0,953	0,196	Valid
7	0,951	0,949	0,196	Valid
8	0,953	0,947	0,196	Valid
9	0,952	0,947	0,196	Valid
10	0,952	0,947	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Semua pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 4.6****Uji Reliabilitas**

No	Variabel	r hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
1	promosi	0,958	0,6	Reliabel
2	penjualan	0,954	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dideskripsikan bahwa kuesioner *reliable*, yang artinya dapat dipakai dalam penelitian ini untuk pengujian dari data responden secara langsung.

4.2.2 Uji Data**a. Uji Normalitas**

Dari hasil data penelitian ini dilakukan uji normalitas Kolmogorov-smirnov dengan hasil pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,55299528
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,085
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil Tabel 4.7 diketahui nilai probabilitas atau Asym.Sig. (2-tailed) sebesar 0,74. Karena nilai probabilitas 0,74 > dari nilai sig. 0,05 maka berarti asumsi uji normalitas terpenuhi.

4.2.3 Uji Metode Korelasi

a. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi itu fungsinya untuk menghitung kuat atau tidaknya hubungan variabel promosi terhadap penjualan. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Koefisien Korelasi Parsial

Correlations		PROMOSI	PENJUALAN
promosi	Pearson Correlation	1	.928**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
penjualan	Pearson Correlation	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa Variabel promosi dengan Variabel penjualan terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,928 dengan signifikansi 0,000. Hal ini yang artinya bahwa terdapat koefisien korelasi positif antara variabel promosi dengan variabel penjualan dengan tingkat hubungan yang sempurna dan positif sempurna atau searah dan korelasi tersebut dinyatakan signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9



Persamaan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	0,861	0,860	3,144

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Jika dilihat dari hasil akhir tabel 4.9 pada kolom Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel penjualan sebesar 0,860 atau 86,0% dan sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y).

Tabel 4.10

Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,780	1,457		3,968	0,000
	PROMOSI	0,876	0,036	0,928	24,680	0,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari Tabel 4.10 diperoleh konstanta sebesar 0,876 dan skor arah regresi promosi (X1) sebesar 0,876 tersebut maka rumus persamaan regresinya adalah:

$$Y = 5,780 + 0,876X + e$$

Berdasarkan bentuk persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa:

1. Ketika variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka variabel penjualan diperkirakan meningkat sebesar 5,780.
2. Jika promosi dinaikkan secara penuh sebesar 100%, maka penjualan diproyeksikan bertambah sebesar 87,6.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.11
Hasil Ujit T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,780	1,457		3,968	0,000
promosi	0,876	0,036	0,928	24,680	0,000

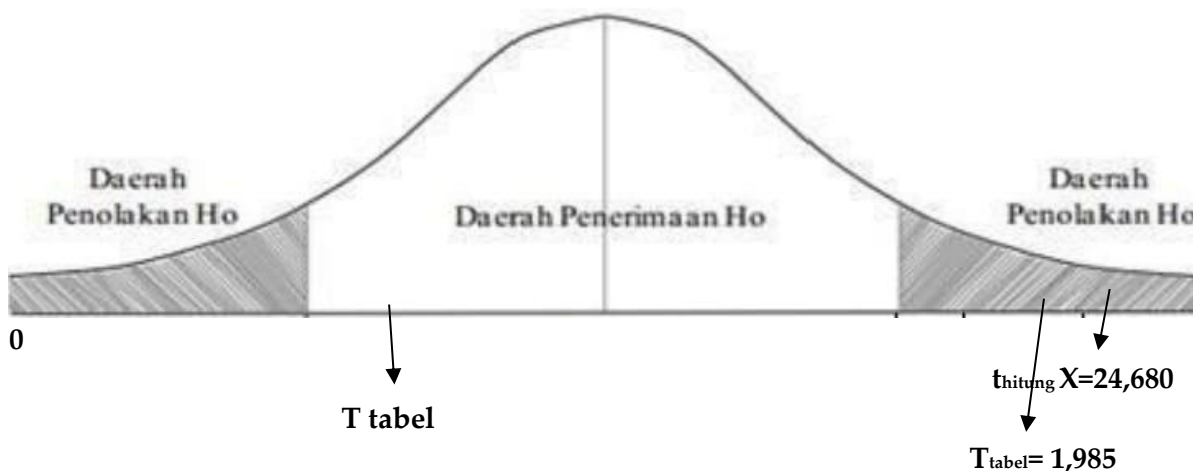
a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Data Diolah Versi 25, 2025

Hasil dari data tabel 4.11 di atas, dihasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) yaitu senilai $24,680 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,00 < 0,5$ yang artinya:

1. Variabel promosi secara parsial terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan, maka dengan ini H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 4.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji T



4.3 Pembahasan

4.3.1 Hasil Uji Metode

a. Koefisien Korelasi (R)

Terlihat pada hasil tabel 4.8, bahwa promosi terhadap penjualan memiliki koefisien korelasi (r) sebesar 0,928 dengan signifikan 0,000. Maka dari hasil tersebut berarti

menunjukkan adanya korelasi positif yang sempurna dan searah antara promosi dan penjualan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada table 4.9 di kolom *Adjust R Squarer*, kontribusi variabel promosi terhadap penjualan yaitu sebesar 0.860 atau 86%, sementara sisanya senilai 14% yang di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Persamaan regresi

Pada hasil tabel 4.10 persamaan garis regresi yaitu $Y=5,780 + 0,876X + e$ maka berarti jika promosi berisi 1 satuan, maka penjualan senilai 5,870. Jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 100%, maka penjualan akan meningkat sebanyak 87,6% dengan catatan variabel lainnya tetap.

1.3.2 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Dari hasil perhitungan uji T secara parsial yang ada dalam tabel 4.11, didapat nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X) sebanyak $24,680 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$ yang artinya menunjukkan bahwa variabel promosi adanya pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dan berhubungan terhadap penjualan pada UMKM Tas Imron Collection di Desa Tegal Waru Bogor.

BAB V

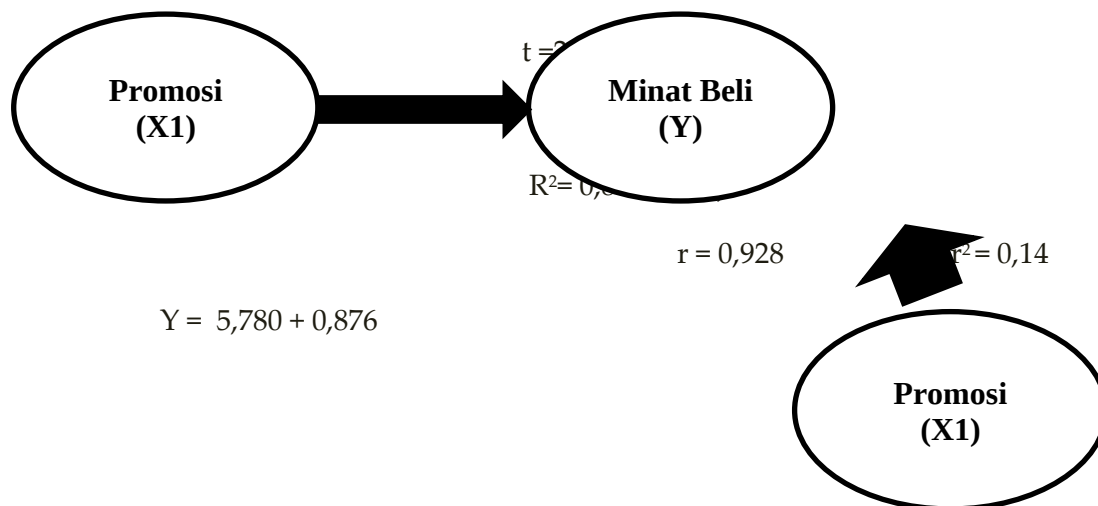
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari Hasil Tujuan Penelitian pada bagian 1.5, hipotesis pada bagian 2.6 dan pembahasan pada bagian 4.3, maka dapat disimpulkan bahwa.

5.1.1. Hasil Model Penelitian

Gambar 5.1
Hasil Metode Penelitian



Sumber: Diolah, 2025

5.1.2. Hasil Uji Pengaruh

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 5.1 hasil dari *adjusted R square* bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel penjualan sebanyak 0,860 (86%) dan sisanya sebesar 0,883 (88,3) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

2. Persamaan Regresi

Berdasarkan gambar 5.1 persamaan regresi linear sederhana antara variabel dan Y yaitu $Y = 5,780 + 0,876 + e$. Jika promosi 1 satuan, maka penjualan senilai 5,780 satuan. Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti peningkatan penjualan sebesar 87,6% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

5.1.3 Hasil Uji Hubungan

1. Koefisien Korelasi

Berdasarkan gambar 5.1 menunjukkan bahwa promosi dengan penjualan terdapat koefisien korelasi (r) senilai 0,928 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya korelasi positif antara promosi dengan penjualan terhadap Tingkat hubungan yang sempurna dan positif atau searah dan korelasi tersebut berhubungan sangat signifikan $p < 0,005$ yaitu $0,000 < 0,05$.

2. Uji T

Berdasarkan gambar 5.1 didapat nilai t hitung untuk promosi (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t table ($24,680 > 1,985$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya : variabel promosi secara persial terbukti berhubungan signifikan dengan penjualan.

Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penelitian Ini	Keterangan
Ropel Tores jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu”	$t = 13,244 > 1,995$	$t = 24,680 > 1,985$	Mendukung
	$r = 0,849$	$r = 0,928$	Mendukung
	$R^2 = 0,721$	$R^2 = 0,860$	Mendukung

Sumber: Diolah,2025

Metode yang digunakan dalam penelitian, keduanya memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dari semua uji yang dilakukan mendukung, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh dan berhubungan dengan penelitian terdahulu.

5.2. Saran

5.2.1 Subjek penelitian

Dari hasil resume persepsi responden terdapat hasil angka yang paling rendah dari kedua variabel sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil resume responden variabel promosi terdapat hasil angka yang paling rendah dari pernyataan ke 1, yaitu UMKM Tas Imron Collection menawarkan produk tas yang mungkin dibutuhkan, maka disarankan untuk UMKM Tas Imron Collection sebaiknya memanfaatkan berbagai media promosi seperti brosur, media sosial, dan video kegiatan UMKM Tas Imron Collection. Informasi yang disampaikan harus semenarik dan sekreatif mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan agar dapat meningkatkan penjualan UMKM Tas Imron Collection.
2. Berdasarkan hasil resume persepsi responden variabel penjualan terdapat hasil yang paling rendah pada pernyataan ke 5 yaitu, UMKM Tas Imron Collection menjadi sponsor pada kegiatan sosial, maka disarankan sebaiknya UMKM Tas Imron Collection

lebih aktif menjadi sponsor pada kegiatan sosial agar lebih dikenal. Contohnya ikut andil dalam kegiatan sosial di masyarakat seperti kegiatan bazar UMKM, menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat, agar UMKM Tas Imron Collection lebih dikenal oleh masyarakat.

5.2.2. Akademisi

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan terdapat manfaat untuk mahasiswa/I STIE MBI sebagai bahan perbandingan dan menambah referensi di bidang pemasaran maupun di bidang umum.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk sistem manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

5.2.3. Penulis

Setelah kurang lebih 4 bulan, penulis sudah melakukan penelitian dengan variabel promosi terhadap penjualan, banyak sekali ilmu yang didapatkan. Mulai dari penentuan judul melalui fenomena yang terdapat di subjek yang diambil. Lalu menentukan variabel yang dijadikan topik masalah kemudian diolah menggunakan ilmu teori terdahulu yang dijadikan referensi. Adapun saran penulis diharapkan terus mengembangkan kemampuan dalam meneliti, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Proses penyusunan jurnal ini sudah menjadi langkah awal yang baik untuk memahami hubungan antara promosi dan penjualan.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang hampir sama dengan ini yaitu pengaruh promosi terhadap penjualan, yaitu harus lebih banyak membaca dan mempelajari dari sumber dan referensi terkait promosi agar hasil penelitiannya sesuai dengan yang diharapkan.

5.2.4. Praktisi

Dari hasil temuan penelitian praktisi dengan UMKM Tas Imron Collection , terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil Keputusan dan kebijakan yang ditetapkan terkait promosi. Dengan saran sebagai berikut:

1. UMKM Tas Imron Collection diharapkan dapat lebih gencar dalam promosi dan membuat promosi semenarik dan kreatif mungkin untuk menunjang periklanan. Hal ini dilakukan agar dapat menarik banyak konsumen, dengan ketertarikan dan kreativitas yang dibuat dalam iklan promosi tersebut.

2. Dari hasil penelitian ini disarankan UMKM Tas Imron Collection agar lebih memperhatikan promosinya terutama dengan detail produk karena Ketika konsumen mendapatkan informasi tentang apa yang konsumen butuhkan, maka potensi konsumen dalam memilih produk lebih besar.
3. Dianjurkan untuk UMKM Tas Imron Collection membuat testimoni dari para konsumen yang sudah beli dan berlangganan lengkap dengan komentar-komentar yang diberikan dari para konsumen yang sudah membeli produk di UMKM Tas Imron Collection.

DAFTAR PUSTAKA

Lisnawati, S. (2023). Peran Kelas Menengah dalam Pertumbuhan UMKM di Indonesia. Jakarta: Pustaka Ekonomi Rakyat.

Karsudjono, B. (2023). Strategi Promosi dan Pemasaran Digital UMKM (hlm. 4). Jakarta: Salemba Empat.

Batubara, A. (2022). Manajemen Kualitas Produk: Teori dan Aplikasi (hlm. 1329). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sukma, R. (2021). Pelayanan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Penjualan (hlm. 951) Surabaya: Fokus Media.

Harjanto, E. (2009). Pengantar Ekonomi Mikro (hlm. 26). Yogyakarta: BPFE.

Maranatha. (2020). Inovasi Produk dalam UMKM (hlm. 5). Bandung: Maranatha Press.

Nugroho, R., & Priarta, D. (2011). Manajemen Kepuasan Konsumen (hlm. 28). Yogyakarta: Andi.

Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.



Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Aplikasi* (hlm. 2). Jakarta: Bumi Aksara.

Martoyo, S. (2022). *Pengantar Bisnis* (hlm. 1). Jakarta: Prenada Media.

Prawiro, H. (2020). *Fungsi Bisnis dalam Ekonomi Modern*. Jakarta: Mitra Cendekia.

BPIP. (2022). *Pancasila sebagai Dasar Ideologi Ekonomi Bangsa*. Jakarta: Badan Pembinaan Ideologi Pancasila.

Cahyono, H. (2021). *Konstitusi Ekonomi Indonesia: Telaah UUD 1945 dan Perekonomian Nasional* (hlm. 86, 174, 201). Jakarta: Kencana.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., hlm. 20). Jakarta: Erlangga.

Indrawan, R. (2024). *Pemasaran Strategis UMKM* (hlm. 2). Yogyakarta: Deepublish.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., hlm. 536). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed., hlm. 429). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed., hlm. 19). New Jersey: Pearson Education.

Adoe, Y., Permadi. H. (2024). Manajemen Penjualan Modern (hlm. 3). Jakarta: Graha Ilmu.

Ropel Tores. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu.

Audina, R., & Murtani, A. (2020). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Suprihartini, L. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu (hlm. 112-113). Bandung: Refika Aditama.

Alvonco, A. (2015). Strategi Penjualan dan Perilaku Konsumen (hlm. 237). Jakarta: Penerbit Ekonomi Kreatif.

Sugiyono. (2018). Statistika Untuk Penelitian (hlm. 63, 126-127, 138, 296). Bandung: Alfabeta.

Sinaga, D. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis dan Manajemen (hlm. 4). Medan: Unimed Press.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (hlm. 15, 234, 257). Bandung: Alfabeta.

Hanif Sahir. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (hlm. 3). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (hlm. 155). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods) (hlm. 221, 361). Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (hlm. 175). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

