

## **PENERAPAN PROMOSI PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UD HAMIDA KUE BANJARMASIN**

**Rika Sylvia  
Mailiana  
Reffani Fajar  
rika@stienas-y pb.ac.id**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN**

*Abstract,*

*The purpose of this study was to determine the application of sales promotions conducted at UD Hamida Kue to increase sales turnover.*

*This type of research is descriptive qualitative, with sampling using incidental sampling, while the data analysis technique used is descriptive statistics.*

*The conclusion of this study is based on the results of respondents' responses regarding sales promotions implemented by UD Hamida Kue, that for the variable of business promotion through the provision of a sample of 25 respondents (50%) stated agree, cash return of 23 respondents (46%) agreed, and special prices of 25 respondents (50%) agreed. For trade promotion variables through direct discounts, 25 respondents (50%) agreed and free goods in the form of packaging, 20 respondents (40%) agreed. While the variable of business promotion through trade shows as many as 20 respondents (40%) agreed.*

*Keywords: Sales Promotion, Sales Turnover, UD Hamida Kue*

**Abstrak,**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui penerapan promosi penjualan yang dilakukan pada UD Hamida Kue untuk meningkatkan omset penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif.

Simpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang diterapkan oleh UD Hamida Kue, bahwa untuk variabel promosi bisnis melalui pemberian sampel sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju, pengembalian tunai sebanyak 23 responden (46%) menyatakan setuju, dan harga khusus sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju. Untuk variabel promosi dagang melalui diskon langsung sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju dan barang gratis berupa kemasan sebanyak 20 responden (40%) menyatakan setuju. Sedangkan variabel promosi bisnis

melalui pameran dagang sebanyak 20 responden (40%) menyatakan setuju.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Omset Penjualan, UD Hamida Kue

Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di masa mendatang, namun untuk melakukan kegiatan pemasaran bukanlah hal yang mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa tergantung faktor kualitas produk, penampilan produk dan cara penyampaian hingga sampai pada konsumen dan harga yang diterapkan perusahaan.

Guna mengembangkan keinginan para calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan dapat dilakukan melalui promosi. Menurut Stanton (2008) kombinasi yang dapat dipakai untuk promosi, antara lain: periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*). Kue basah merupakan makanan kecil yang biasa dijadikan alternatif camilan untuk disantap di

pagi atau sore hari. Kue basah terbuat dari tepung terigu, sagu, gula, bahkan ada yang berbahan santan atau ketan. Kue basah umumnya empuk, bertekstur lembut, dan tidak dapat bertahan lama (hanya bertahan beberapa hari atau kurang) dan biasanya dimasak dengan cara dikukus, direbus, atau digoreng (wikipedia, 2004).

UD Hamida Kue Banjarmasin adalah usaha yang memproduksi kue basah dan memasarkannya melalui kerjasama dengan toko kue, hotel, kantor dinas, kampus, dan koperasi yang ada di Banjarmasin. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UD Hamida Kue Banjarmasin, selama ini belum menerapkan promosi penjualan secara maksimal untuk meningkatkan omset penjualannya. Hal ini dilihat dari tabel 1 yang menunjukkan jumlah omset penjualan tahun 2017, yaitu:

**Tabel 1 Data Omset Penjualan UD Hamida Kue Banjarmasin tahun 2017**

No.	Bulan	Omset Penjualan (Rp)
1	Januari	20.200.000
2	Pebruari	25.300.000
3	Maret	23.200.000
4	April	24.006.000
5	Mei	25.300.000
6	Juni	26.300.000
7	Juli	35.400.000
8	Agustus	18.700.000
9	September	22.800.000
10	Oktober	20.500.000
11	Nopember	19.000.000
12	Desember	18.500.000

**Sumber: UD Hamida Kue Banjarmasin (2018)**

Tabel 1, omset penjualan dari bulan Oktober sampai Desember terus mengalami penurunan yaitu sebesar Rp. 20.500.000,-. Kemudian bulan Nopember omset penjualannya sebesar Rp. 19.000.000,- dan pada bulan Desember omset penjualannya sebesar Rp. 18.500.000,-. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan promosi penjualan yang dilakukan pada UD Hamida Kue untuk meningkatkan omset penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan promosi penjualan yang dilakukan pada UD Hamida Kue untuk meningkatkan omset penjualan.

#### **Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Nitisemito, 2001). Melalui kegiatan promosi penjualan yang baik dan tepat, perusahaan mengharapkan penjualan produk akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik dengan kegiatan promosi ini diharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan sampai mencapai tingkat keuntungan yang maksimal.

Menurut Swastha (2006) promosi penjualan adalah kegiatan

pemasaran selain *personal selling*, periklanan, publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

### **Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono (2007) tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyebabkan aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Kotler (2002) menyatakan bahwa banyaknya sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

#### 1) Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

#### 2) Alat promosi dagang.

Membujuk penjual atau perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak,

mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkan kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

#### 3) Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Disini perusahaan memfokuskan pada dua alat tambahan promosi bisnis utama, yaitu konversi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka di pameran dagang.

### **Pengertian Omset Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan (2005) memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset dibagi menjadi dua faktor yaitu:

(1) Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.

(2) Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik

pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013). Tempat penelitian dilakukan di UD Hamida Kue yang beralamat Jalan Beruntung Jaya Komplek Arjuna XII No. 4 Banjarmasin.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan konsumen UD Hamida Kue Banjarmasin. Data sekunder yaitu data yang diperoleh, berupa data penjualan UD Hamida Kue Banjarmasin.

Perusahaan tidak memiliki catatan mengenai jumlah konsumen, maka jumlah populasi dilakukan hanya pada waktu penelitian yaitu sebanyak 50 konsumen. Sedangkan pengambilan sampel dengan menggunakan *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu pengolahan data dengan menggunakan distribusi frekuensi.

**Tabel 2 Usia Responden**

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
< 20	5	10
20 – 29	8	16
30 – 39	15	30
40 – 49	20	40
> 50	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data diolah (2018)**

Berdasarkan tabel 2 bahwa usia responden < 20 tahun sejumlah 5 orang atau 10%, usia antara 20 – 29 tahun sejumlah 8 orang atau 16%, usia antara 30-39 sejumlah 15 orang atau 30%, dan usia > 50 tahun hanya 2 orang atau 4%. Sedangkan yang terbanyak adalah usia antara 40 – 49 tahun yaitu sejumlah 20 orang atau 40 %.

### **B. Jenis Kelamin**

**Tabel 3 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	22	44
Perempuan	28	56
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data diolah (2018)**

Berdasarkan tabel 3 bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 28 orang atau 56 %, sedangkan responden laki-laki sejumlah 22 orang atau 44%.

### **C. Pendidikan**

**Tabel 4 Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP/ sederajat	11	22
SMA/ sederajat	24	48
D3	8	16
S1	5	10
S2	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data diolah (2018)**

Berdasarkan tabel 4 bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat sejumlah 11 orang atau 22%, sedangkan tingkat

pendidikan SMA/ sederajat terbanyak dengan jumlah 24 orang atau 48%, adapun tingkat pendidikan D3 sejumlah 8 orang atau 16%,

tingkat pendidikan S1 sejumlah 5 orang atau 10%, dan tingkat pendidikan S2 hanya sejumlah 2 orang atau 4%.

**D. Domisili**

**Tabel 5 Domisili Responden**

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Dalam Kota Banjarmasin	50	100
Luar Kota Banjarmasin	-	-
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data diolah (2018)**

Berdasarkan tabel 5 bahwa domisili responden yang terbanyak adalah dalam kota Banjarmasin dengan jumlah 50 orang atau 100% responden, sedangkan domisili responden yang berada di luar kota Banjarmasin tidak ada.

**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden**

Hasil tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang diterapkan oleh UD Hamida Kue dengan jumlah 50 responden, terlihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden**

No	Variabel	Indikator	Jumlah Tanggapan				
			STS	TS	RR	S	SS
1	Alat promosi konsumen	Pemberian sampel produk	0	9	7	25	9
		Pengembalian tunai	3	7	5	23	12
		Harga Khusus	5	3	9	25	8
		Diskon	4	7	4	25	10
2	Alat promosi dagang	Langsung	8%	14%	8%	50%	20%
		Barang gratis berupa kemasan ekstra	4	8	3	20	15
		Pameran dagang	8%	16%	6%	40%	30%
3	Alat promosi bisnis	Pameran dagang	4	8	2	20	16
			8%	16%	4%	40%	32%

**Sumber: Data diolah (2018)**

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan promosi penjualan yang dilakukan pada UD Hamida Kue dalam meningkatkan omset penjualan berdasarkan tanggapan konsumen, yaitu:

### **1. Alat Promosi Konsumen**

#### **a. Pemberian Sampel Produk**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden (18% ) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 responden (14%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju, dan sebanyak 9 responden (18%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa melalui promosi yang dilakukan UD Hamida Kue dengan menggunakan sampel produk perlu dilakukan, agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akan memancing minat konsumen untuk membeli kue.

#### **b. Pengembalian Tunai**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden (6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden (14%) menyatakan tidak setuju,

sebanyak 5 responden (10%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 23 responden (46%) menyatakan setuju, dan sebanyak 12 responden (24%) menyatakan sangat setuju. Pengembalian tunai yang dimaksud oleh UD Hamida Kue disini adalah jika kue yang dijual menjadi basi atau tidak dapat dimakan, maka perusahaan akan menggantinya dengan pengembalian uang tunai atau menggantinya dengan kue-kue yang lain.

#### **c. Harga Khusus**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden (10%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebanyak 3 responden (6%) menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden (18%) menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 responden (16%) menyatakan sangat setuju.

Harga khusus perlu dilakukan UD Hamida Kue, misalnya dengan memberikan potongan harga tertentu dari harga yang ditetapkan dengan tujuan memberikan kesan yang baik diharapkan kemudian hari.

### **2. Alat Promosi Dagang**

**a. Diskon Langsung**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (8%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebanyak 7 responden (14%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 4 responden (8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju, dan sebanyak 10 responden (20%) menyatakan sangat setuju.

Promosi dengan diskon langsung perlu dilakukan UD Hamida Kue dengan memberikan diskon atau potongan harga langsung kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dalam jumlah yang banyak atau pembelian ulang.

**b. Barang Gratis Berupa Kemasan Ekstra**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden (16%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden (6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 20 responden (40%) menyatakan setuju, dan sebanyak 15 responden (30%)

menyatakan sangat setuju. UD Hamida Kue dapat memberikan barang gratis berupa kemasan ekstra, melalui pemberian kemasana yang berbeda antara produk yang dijual kembali di toko-toko kue dengan konsumen yang membeli langsung di UD Hamida Kue, sehingga omset penjualan dapat meningkat.

**3. Alat Promosi Bisnis Pameran Dagang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden (16%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 responden (4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 20 responden (40%) menyatakan setuju, dan sebanyak 16 responden (32%) menyatakan sangat setuju.

Media promosi pameran dagang ini perlu dilakukan, untuk mempromosikan penjualan seperti pada acara bazar atau di pasar wadai saat bulan Ramadhan. Oleh sebab itu sangat tepat sekali untuk dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga menarik niat konsumen untuk

membeli produk UD Hamida Kue Banjarmasin.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Promosi penjualan yang dilakukan pada UD Hamida Kue dalam meningkatkan omset penjualan melalui promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berdasarkan hasil tanggapan responden, bahwa untuk variabel promosi bisnis melalui pemberian sampel sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju. Pengembalian tunai sebanyak 23 responden (46%) menyatakan setuju, dan harga khusus sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju.

Variabel promosi dagang melalui diskon langsung sebanyak 25 responden (50%) menyatakan setuju dan barang gratis berupa kemasan sebanyak 20 responden (40%) menyatakan setuju. Sedangkan variabel promosi bisnis melalui pameran dagang sebanyak 20 responden (40%) menyatakan setuju.

### Saran

Sebaiknya UD Hamida Kue menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya, misalnya facebook, instagram, dan whatsapp sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi IV*. Jakarta: Rineka Cipta.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kue>, diakses 20 September 2018
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Nitisemito, Alex S. 2001. *Marketing*. Jakarta: Balai Aksara.
- Stanton, William J. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2005. *Azas-azas Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.