



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

Tekun Iman Telaumbanua¹, Yupiter Mendrofa², Aylér Beniah Ndraha³, Yuterlin Zalukhu⁴

¹University of Nias, North Sumatra, Indonesia, tekuntelaumbanua4@gmail.com

²University of Nias, North Sumatra, Indonesia, yupiter.mend81@gmail.com

³University of Nias, North Sumatra, Indonesia, aylerndraha@gmail.com

⁴University of Nias, North Sumatra, Indonesia, yuterlin@gmail.com

Corresponding Author: aylerndraha@gmail.com³

Abstract: *Marketing has a crucial role in increasing product sales and introducing products to consumers. UD. Tahu Murni, located in Gunungsitoli City, is a business that focuses on tofu production with additional tempeh products. Although the business is still in operation, tofu production shows stagnation, with an increase only occurring on weekends. This is due to the lack of effective marketing strategies to attract a wider consumer base. This study aims to evaluate the marketing strategies implemented by UD. Tahu Murni in an effort to increase its sales volume. The main focus of this research is to identify the constraints faced in the marketing strategy as well as to propose improvement measures. Based on the results of the study, it was found that the marketing strategy of UD. Tahu Murni has not been optimized. The business still relies on traditional marketing methods such as word of mouth, direct sales, and direct distribution, which have proven to be slow and inefficient in expanding the market. Improving product quality and product planning based on consumer complaints is not enough to significantly increase sales volume.*

Keyword: *Marketing, Strategy, Sales Volume, UD. Tahu Murni, Constraints*

Abstrak: Pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen. UD. Tahu Murni, yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, adalah usaha yang berfokus pada produksi tahu dengan tambahan produk tempe. Meskipun usaha ini masih beroperasi, produksi tahu menunjukkan stagnasi, dengan peningkatan hanya terjadi pada akhir minggu. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik basis konsumen yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan UD. Tahu Murni dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran serta untuk mengusulkan langkah-langkah perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran UD. Tahu Murni belum optimal. Usaha ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan distribusi langsung, yang terbukti lambat dan kurang efisien dalam memperluas pasar. Peningkatan

kualitas produk dan perencanaan produk berdasarkan keluhan konsumen saja tidak cukup untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi, Volume Penjualan, UD. Tahu Murni, Kendala

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang dinamis, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam meningkatkan volume penjualan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang menghadapi persaingan ketat. UD. Tahu Murni, sebagai salah satu usaha lokal di Kota Gunungsitoli, menghadapi tantangan yang serupa dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk tahu yang dihasilkannya. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi sangat penting untuk mendukung keberlangsungan bisnis dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Abdul, 2022).

Menurut penelitian Ade (2018), strategi pemasaran yang dirancang secara komprehensif dan adaptif terhadap kondisi pasar mampu mendorong peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai kebutuhan konsumen, segmentasi pasar yang tepat, serta penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor-faktor utama yang dapat mengoptimalkan hasil penjualan. Dalam konteks UD. Tahu Murni, pendekatan serupa dapat diterapkan untuk memahami dinamika pasar lokal dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Gunungsitoli.

Lebih lanjut, Ana Ramadhayanti (2021) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Komunikasi yang efektif, baik melalui media konvensional maupun digital, dapat memperkuat citra produk dan membangun kepercayaan konsumen. Bagi UD. Tahu Murni, strategi komunikasi yang melibatkan media lokal dan digital dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memperkenalkan produk tahu sebagai pilihan pangan yang sehat dan berkualitas.

Selain itu, Anggraini et al. (2021) mengidentifikasi bahwa minat beli ulang konsumen dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. UD. Tahu Murni dapat memanfaatkan strategi ini dengan terus menjaga kualitas produk tahu yang dihasilkan serta memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Dalam pengelolaan pemasaran, Anthony et al. (2017) menggarisbawahi pentingnya penggunaan sistem informasi yang terintegrasi untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Sistem informasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memantau stok, menganalisis tren penjualan, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar. Implementasi teknologi ini pada UD. Tahu Murni dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran.

Penelitian Gina dan Indri (2022) juga menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Mengingat perkembangan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Kota Gunungsitoli, UD. Tahu Murni dapat memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk tahu secara lebih efektif. Strategi promosi yang tepat melalui media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan yang diharapkan.

Melalui pemahaman mendalam tentang berbagai aspek strategi pemasaran yang telah dibahas, UD. Tahu Murni diharapkan dapat merancang dan menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan. Dengan memanfaatkan pendekatan-pendekatan

tersebut, usaha ini tidak hanya dapat mempertahankan keberadaannya di pasar lokal tetapi juga berpotensi untuk berkembang lebih jauh dan mencapai kesuksesan jangka panjang di Kota Gunungsitoli.

METODE

Metode penelitian merupakan elemen esensial dalam memastikan validitas dan reliabilitas dari sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Ibrahim, et al. (2018) menguraikan bahwa pendekatan kualitatif umumnya melibatkan data deskriptif yang sulit diukur secara numerik, seperti narasi, observasi, dan wawancara. Metode ini dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas isu yang ada di lapangan, serta mendapatkan data yang kaya dan mendalam, yang kemudian dianalisis untuk menemukan pola atau tema tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada satu variabel utama, yaitu strategi pemasaran, yang menurut Sugiyono (2017) dapat dikategorikan sebagai variabel tunggal atau independen. Variabel tunggal ini penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengarahkan perhatian secara penuh pada faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran dipilih sebagai variabel utama karena memiliki dampak langsung terhadap volume penjualan di UD. Tahu Murni, Kota Gunungsitoli. Variabel ini dipecah menjadi beberapa indikator, seperti pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran, yang kemudian menjadi fokus dalam wawancara dengan informan kunci.

Lokasi penelitian ini terletak di UD. Tahu Murni, Kota Gunungsitoli, sebuah usaha kecil yang beralamat di Jl. Magiao No. 69 Dusun 02, Desa Tuhemberua Ulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi lokasi terhadap topik penelitian, serta kemudahan akses bagi peneliti untuk melakukan observasi dan wawancara. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung dari Juli hingga November 2023, dibagi menjadi tiga tahap utama: pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan. Pembagian tahap ini mengikuti rekomendasi dari Buulolo, et al. (2022), yang menyarankan adanya tahapan yang jelas dalam penelitian untuk memastikan proses yang sistematis dan terarah.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan UD. Tahu Murni. Sebagaimana dinyatakan oleh Hair Jr, et al. (2017), data primer memiliki keunggulan dalam memberikan informasi spesifik dan relevan terhadap tujuan penelitian. Di sisi lain, data sekunder, seperti data penjualan harian dan bulanan, serta dokumen internal perusahaan, digunakan untuk memperkaya analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian. Caniago, A. P. et al. (2022) menegaskan bahwa penggunaan data sekunder dapat membantu peneliti dalam membangun argumen yang lebih kuat dengan menggabungkan berbagai sumber informasi yang tersedia.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi peneliti sebagai instrumen utama, pedoman wawancara, perekam suara, dan alat tulis. Eliyunus Waruwu, et al. (2023) menekankan pentingnya peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif, karena peneliti sendiri yang menentukan arah dan fokus penelitian. Selain itu, pedoman wawancara digunakan untuk memastikan bahwa semua informasi penting terkumpul secara sistematis. Perekam suara dan alat tulis juga berperan dalam mendokumentasikan hasil wawancara dan observasi, yang nantinya akan diolah dan dianalisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara iteratif dan berulang, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), untuk memastikan bahwa analisis data berjalan secara mendalam dan komprehensif. Reduksi data

dilakukan dengan merangkum dan memilih informasi penting yang relevan dengan tujuan penelitian, sementara penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan bagan untuk mempermudah interpretasi. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru yang signifikan terhadap pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di usaha kecil seperti UD. Tahu Murni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lokasi Penelitian

UD. Tahu Murni, sebuah usaha yang didirikan oleh Bapak Sokhiziduhu Telaumbanua, seorang pengusaha berdarah Nias yang hanya berpendidikan setingkat sekolah menengah atas (SMA), telah menjadi salah satu pilar penting dalam industri tahu dan tempe di Kota Gunungsitoli. Usaha ini resmi didirikan pada tanggal 26 Maret 2016, dan sejak awal, produk utama yang dihasilkan adalah tahu dan tempe. Pada masa-masa awal berdirinya, UD. Tahu Murni merupakan sebuah usaha kecil yang sederhana, namun didirikan dengan tekad kuat untuk menciptakan peluang usaha, memenuhi permintaan pasar, dan menawarkan produk berkualitas tinggi yang mampu menarik minat konsumen.

Seiring berjalannya waktu, UD. Tahu Murni mengalami perkembangan signifikan, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Pertumbuhan ini tidak lepas dari kerja keras dan dedikasi yang telah ditanamkan sejak awal. Permintaan konsumen yang semakin meningkat mendorong UD. Tahu Murni untuk memperluas operasinya, termasuk menambah jumlah karyawan dan meningkatkan kapasitas produksi. Saat ini, UD. Tahu Murni bukan hanya menjadi produsen utama tahu dan tempe di Kota Gunungsitoli, tetapi juga menjadi satu-satunya yang mampu bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan yang ada.

UD. Tahu Murni memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menonjol di pasar. Pertama, sebagai produsen terbesar di Kota Gunungsitoli, UD. Tahu Murni memiliki kapasitas produksi yang signifikan. Kedua, produk tahu dan tempe yang dihasilkan bebas dari bahan pengawet, sehingga menawarkan kualitas yang lebih sehat dan alami kepada konsumen. Ketiga, lokasi produksi yang strategis dan dekat dengan pusat kota memberikan kemudahan dalam distribusi dan aksesibilitas produk. Keempat, UD. Tahu Murni telah menjadi tempat pembelajaran dan praktik lapangan dalam proses fermentasi makanan, menarik minat berbagai institusi pendidikan, baik sekolah menengah maupun perguruan tinggi, untuk berkunjung dan mempelajari proses produksi secara langsung.

Sejak awal berdirinya, UD. Tahu Murni telah menerima kunjungan dari berbagai perguruan tinggi, sekolah, serta dinas terkait seperti Dinas Perdagangan dan Dinas Kesehatan. Kunjungan ini tidak hanya bertujuan untuk belajar, tetapi juga memberikan dukungan terhadap perkembangan usaha ini. Keberhasilan UD. Tahu Murni sebagai produsen tahu dan tempe terkemuka di Kota Gunungsitoli tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, yang terus dikembangkan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan dedikasi yang kuat dan strategi bisnis yang tepat, UD. Tahu Murni berhasil mengukuhkan posisinya sebagai produsen tahu dan tempe terlaris di wilayahnya.

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam mendukung kesuksesan sebuah perusahaan, terutama dalam upaya memasarkan produk yang dihasilkan. Sebagaimana diuraikan oleh Kurtz (2022), strategi pemasaran mencakup keseluruhan program perusahaan yang bertujuan menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen-elemen dari marketing mix; yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Dalam konteks UD. Tahu Murni Gunungsitoli, penerapan strategi pemasaran yang tepat telah menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Seperti yang

dikemukakan oleh Zega et al. (2024), perusahaan ini secara konsisten menerapkan strategi pemasaran yang mencakup promosi dan distribusi langsung kepada pasar dan pelanggan, sehingga memungkinkan jangkauan pelanggan yang lebih luas dengan berbagai segmen biaya yang disesuaikan berdasarkan jarak tempuh distribusi.

Dalam hal pemilihan pasar, UD. Tahu Murni Gunungsitoli menekankan pentingnya distribusi langsung dan promosi sebagai pendekatan utama dalam strategi pemasaran mereka. Proses pemilihan pasar yang tepat adalah kunci untuk memastikan efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan, sebagaimana disampaikan oleh Nasruddin (2021). Dalam proses ini, penilaian terhadap keunggulan produk menjadi esensial untuk memaksimalkan peningkatan penjualan. Pada praktiknya, seperti yang dijelaskan oleh Zebua et al. (2024), UD. Tahu Murni mengarahkan distribusinya secara langsung ke alamat pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dan sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan Manajer UD. Tahu Murni, Kristian Telaumbanua, pada 9 Oktober 2023, ia menegaskan bahwa pemilihan pasar untuk produk tahu dan tempe tidak memerlukan segmentasi yang spesifik karena produk tersebut telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat di sekitar Gunungsitoli, bahkan hingga ke kabupaten-kabupaten sekitarnya. Telaumbanua menyatakan, “Produk kami dikonsumsi oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua, sehingga ketika kami melakukan penjualan ke pasar, produk kami pasti terjual meskipun tidak selalu habis pada hari yang sama.”

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Ibu Ober Telaumbanua, salah satu pekerja di UD. Tahu Murni, dalam wawancara pada 10 Oktober 2023, menambahkan bahwa “Produk tahu dan tempe merupakan kebutuhan harian rumah tangga dan restoran, sehingga penjualan dilakukan ke berbagai lokasi tanpa segmentasi pasar yang khusus, dengan jangkauan pasar yang mencakup semua kalangan yang membutuhkan.”

Strategi ini menunjukkan bahwa UD. Tahu Murni Gunungsitoli berhasil dalam memanfaatkan keunggulan produknya yang memiliki permintaan stabil dan terus meningkat di masyarakat. Penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada distribusi langsung dan promosi yang efektif memungkinkan perusahaan ini mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar di wilayah tersebut. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Zega et al. (2024), pendekatan yang fleksibel dalam distribusi dan promosi produk mampu memperkuat posisi pasar UD. Tahu Murni dan menjadikannya produsen tahu dan tempe terkemuka di Kota Gunungsitoli.

Hasil wawancara dengan Friska Zai, salah satu pelanggan setia UD. Tahu Murni, mengungkapkan bahwa produk tahu dan tempe yang dihasilkan UD. Tahu Murni tidak terbatas pada kalangan tertentu. Ia menyatakan, “Penjualan tahu dan tempe UD. Tahu Murni itu tidak terbatas kalangannya bisa orang tua, bapak-bapak, ibu-ibu hingga anak muda karena tahu ini kan konsumsi semua kalangan dan apalagi harganya juga murah dan enak.” Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan pasar oleh UD. Tahu Murni tidak dibatasi pada segmen tertentu karena produk mereka merupakan kebutuhan pokok yang relevan bagi berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa, yang terjual di pasaran dengan harga terjangkau dan berkualitas.

Selain itu, wawancara dengan Kristian Telaumbanua, Manajer UD. Tahu Murni, mengungkapkan bahwa volume penjualan di UD. Tahu Murni mengalami fluktuasi, “Ya kalau volume penjualan di UD. Tahu Murni itu tergantung ya, kadang meningkat dan kadang juga mengalami penurunan ya artinya volume penjualan itu tidak menentu.” Hal ini menunjukkan ketidakpastian dalam penjualan, yang mungkin terkait dengan tidak adanya strategi pemilihan pasar yang terarah. Lebih lanjut, Kristian Telaumbanua juga menambahkan bahwa salah satu kendala yang dihadapi dalam pemilihan pasar adalah kesulitan dalam membaca perubahan perilaku konsumen di pasar. Ia mengatakan, “Kendala yang dialami dalam pemilihan pasar ini yaitu kami kurang mampu membaca perubahan dipasar atau perilaku pasarnya lah karena

kadang dalam sehari hanya ibu-ibu saja yang membeli kadang juga anak muda dan bapak-bapak yang akhirnya penjualan kita menurun.”

Peneliti juga mengamati bahwa pelanggan yang membeli produk di UD. Tahu Murni berasal dari berbagai kalangan, baik orang tua, ibu-ibu, bapak-bapak, maupun anak muda. Pemilihan pasar sangat penting untuk menargetkan segmen pasar tertentu dan menarik konsumen secara efektif (Buulolo et al., 2022). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas, dapat disimpulkan bahwa UD. Tahu Murni tidak secara eksplisit menerapkan strategi pemilihan pasar, karena produk mereka merupakan kebutuhan pangan yang universal. Namun, kendala dalam menghadapi perubahan pasar menunjukkan pentingnya strategi pemilihan pasar yang lebih terfokus untuk mengantisipasi fluktuasi penjualan.

Menurut Nasruddin (2021: 22), perencanaan produk adalah suatu aktivitas yang mencakup proses perencanaan dari produk yang akan dihasilkan, pemilihan bahan baku yang memadai, implementasi rencana awal, pengujian, hingga tahap produksi. Dalam konteks UD. Tahu Murni, perencanaan produk merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa produk tahu dan tempe yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memiliki daya saing di pasaran. UD. Tahu Murni melakukan analisis terhadap tren pasar dalam industri pangan, dengan mengamati produk, permintaan, dan perubahan perilaku konsumen terkait tahu dan tempe. Hal ini menunjukkan upaya mereka dalam merencanakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Gea et al., 2023).

Kristian Telaumbanua, Manajer UD. Tahu Murni, dalam wawancaranya menjelaskan bahwa perencanaan produk di UD. Tahu Murni difokuskan pada peningkatan kualitas produk tahu dan tempe. Ia mengatakan, “Perencanaan produk hanya di produk tahu dan tempe saja dan yang sudah kami lakukan selama ini yakni memperbaiki komplek dan keluhan para pelanggan kami seperti adanya bahan pengawet khusus pada produk tahu dan juga mulai merencanakan kualitas yang kadang cepat mengeluarkan aroma tidak sedap dari dua hari sejak dibeli pelanggan, karena pelanggan ini kembali menjual juga sehingga itu terus kita rencanakan dan produk kita saat ini tidak memakai bahan pengawet.”

Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Ober Telaumbanua, seorang pekerja di UD. Tahu Murni, yang menyatakan bahwa perencanaan produk fokus pada kualitas dan ukuran produk, “Perencanaan produk yang dilakukan hanya fokus pada produk tahu dan tempe saja, dan perencanaannya seperti memperbaiki kualitas, menyesuaikan ukuran percetakan tahunya supaya konsumen merasa puas dengan cetakan dan ukuran yang lebih besar dari biasanya dan tentunya kualitas harus tetap dijaga.”

Dalam upaya meningkatkan kualitas, UD. Tahu Murni juga melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dihasilkan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki keluhan pelanggan. Kristian Telaumbanua menjelaskan, “Ya pastilah dek, karena diawal usaha ini, produk tahu dan tempe ini kan tidak sepenuhnya memiliki kualitas yang sempurna dan dengan sudah dihasilkan akan terlihat apa yang menjadi keluhan pelanggan dan pastinya tetap kita evaluasi dan kembali kami tingkatkan supaya kualitasnya seperti ukuran cetakan yang lebih besar, memperbaiki penggunaan perbandingan bahan dan kebersihan, air bersih yang kita gunakan supaya aroma tetap segar dan bisa bertahan lama dan juga tahu dan tempe itu langsung kita bungkus diplastik supaya lebih aman dan cepat.”

Berdasarkan wawancara di atas dan didukung oleh observasi peneliti, perencanaan produk di UD. Tahu Murni dilakukan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, seperti menjaga kebersihan bahan olahan dan kesehatan pekerja, serta penggunaan air bersih dan pengemasan produk secara langsung. Langkah-langkah ini sesuai dengan pendekatan yang diusulkan oleh literatur dalam pengembangan produk yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Gulo et al., 2023; Hia & Ndraha, 2023).

Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ud. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

Setiap usaha pasti dihadapkan pada berbagai kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, termasuk UD. Tahu Murni di Kota Gunungsitoli. Strategi pemasaran merupakan komponen integral dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui perencanaan dan implementasi langkah-langkah yang efisien. Berdasarkan wawancara dengan manajer UD. Tahu Murni, Kristian Telaumbanua, terdapat beberapa kendala utama yang menghambat upaya tersebut. Salah satu kendala signifikan adalah fluktuasi harga bahan baku, khususnya kacang kedelai yang mencapai Rp16.000 per kilogram, menyebabkan ketidakpastian dalam penetapan harga produk, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, masalah distribusi menjadi tantangan, dengan keterbatasan modal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta perubahan selera konsumen yang cenderung menghindari tahu dan tempe karena stigma sebagai makanan murah.

Kendala lain yang dihadapi meliputi penurunan kualitas produk setelah dua hari, serta keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran modern, seperti promosi dan iklan. Akibatnya, strategi penjualan masih bersifat tradisional, dengan pemilik terlibat langsung dalam penjualan. Kendala-kendala ini menunjukkan perlunya perbaikan dan inovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan UD. Tahu Murni.

Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk mencapai hasil optimal, terutama dalam meningkatkan keuntungan melalui peningkatan volume penjualan. Volume penjualan bukan hanya indikator pendapatan, tetapi juga mencerminkan permintaan terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Swastha dan Irawan (2020), peningkatan volume penjualan menunjukkan kebutuhan yang meningkat terhadap produk, yang menjadi tolok ukur kinerja perusahaan. Upaya meningkatkan volume penjualan di UD. Tahu Murni dilakukan dengan menetapkan target harian yang jelas. Berdasarkan wawancara dengan Kristian Telaumbanua, manajer UD. Tahu Murni, target harian untuk produk tahu adalah 10.000 potong, tempe plastik panjang 50 unit, dan tempe daun pisang 100 unit.

Pada praktiknya, volume penjualan tertinggi yang pernah dicapai adalah 14.000 potong tahu, 150 tempe plastik panjang, dan 200 tempe daun pisang, dengan total pendapatan harian mencapai Rp10.500.000 pada 25 Februari 2023. Sebaliknya, volume penjualan terendah tercatat pada 24 Juli 2023, dengan pendapatan sebesar Rp4.950.000. Pencapaian target penjualan harian yang konsisten menjadi kunci dalam mempertahankan performa usaha, sekaligus menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Pendekatan ini menegaskan bahwa strategi penjualan yang terencana dengan baik berperan krusial dalam pencapaian target yang telah ditetapkan oleh UD. Tahu Murni.

Tabel 1. Penjualan Perhari Tertinggi dan Terendah UD. Tahu Murni

No	Tanggal	Tahu	Tempe Plastik	Tempe daun	Penjualan
1	25 Feb 2023	14.000	150	200	10.500.000
2	24 Juli 2023	7000	50	100	4.950.000

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Dari tabel penjualan tertinggi dan terendah UD. Tahu Murni tersebut terjadi pada tanggal 25 Februari 2023 dan 24 Juli 2023. Dari target yang telah ditetapkan yaitu target volume penjualan tahu dan tempe masing-masing adalah 10.000 potong tahu, 50 tempe plastik panjang dan 100 tempe daun pisang dapat diperoleh persentase yaitu:

Tabel 2. Persentase Volume Penjualan Tertinggi & Terendah UD. Tahu Murni Berdasarkan Target

Tgl	Produksi	% Tahu	% Tempe Plastik	% Tempe daun
-----	----------	--------	-----------------	--------------

	Tahu	Tempe		Penjualan			
		Plastik	Daun				
25/2/23	14.000	150	200	10.500.000	140%	300%	200%
24/7/23	7.000	50	100	4.950.000	70%	100%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Meningkatnya volume penjualan pada bulan Maret merupakan akibat dari permintaan konsumen yang semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan data temuan peneliti bahwa volume penjualan UD. Tahu Murni pada bulan Maret mengalami kenaikan dari biasanya yaitu seperti pada data dibawah ini:

Tabel 3. Penjualan UD. Tahu Murni Bulan Maret, 2023

No	Tanggal	Produksi			Penjualan	% Tahu	% Tempe P	% Tempe D
		Tahu	Tempe					
			Plastik	Daun				
1	01-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
2	02-Mar-23	10.000	200	200	8.700.000	100%	400%	200%
3	03-Mar-23	12.000	50	100	7.950.000	120%	100%	100%
4	04-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
5	05-Mar-23							
6	06-Mar-23	10.000	90	200	7.080.000	100%	180%	200%
7	07-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
8	08-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
9	09-Mar-23	14.000	100	200	9.900.000	140%	200%	200%
10	10-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
11	11-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
12	12-Mar-23							
13	13-Mar-23	10.000	80	200	7.260.000	100%	160%	200%
14	14-Mar-23	12.000	200	100	9.750.000	120%	400%	100%
15	15-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
16	16-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
17	17-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
18	18-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
19	19-Mar-23							
20	20-Mar-23	12.000	90	200	8.580.000	120%	180%	200%
21	21-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
22	22-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
23	23-Mar-23	10.000	100	100	7.350.000	100%	200%	100%
24	24-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
25	25-Mar-23	10.000	200	100	8.550.000	100%	400%	100%
26	26-Mar-23							
27	27-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
28	28-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
29	29-Mar-23	12.000	200	100	9.750.000	120%	400%	100%
30	30-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
31	31-Mar-23	11.500	200	200	9.600.000	115%	400%	200%
Total		283.500	2.310	3.300	202.770.000			

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek yang berkaitan dengan kebutuhan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni, Kota Gunungsitoli. Strategi pemasaran tidak sekadar langkah-langkah untuk menjual produk kepada konsumen, tetapi merupakan rangkaian strategi yang terstruktur untuk menarik konsumen, memperkuat hubungan antara perusahaan dan produk, serta menciptakan kebutuhan di pasar (Buulolo et al., 2022). Pemasaran yang tepat berperan penting dalam mendorong volume penjualan dan, pada akhirnya, memacu kemajuan dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik pasar yang ingin dimasuki (Caniago et al., 2022). Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran sangat tergantung pada kecocokannya dengan pasar yang dituju serta responsivitasnya terhadap dinamika lingkungan bisnis yang selalu berubah (Assauri dalam Rudsi, 2019).

Volume penjualan, yang merujuk pada kuantitas produk yang berhasil dijual kepada konsumen, menjadi indikator penting dari kinerja perusahaan (Pradiani, 2017). Volume penjualan yang tinggi mencerminkan tingginya permintaan pasar, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan produksi dan menandakan bahwa produk tersebut tidak hanya diinginkan, tetapi juga dibutuhkan oleh konsumen (Fauziah et al., 2019). Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk menetapkan target penjualan yang jelas dan mencapainya melalui upaya pemasaran yang terarah (Assauri dalam Rudsi, 2019). Penelitian ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang tepat tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Edenia et al., 2020).

Salah satu fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Tahu Murni dalam meningkatkan volume penjualannya. Strategi yang digunakan meliputi segmentasi pasar yang luas, mulai dari orang tua, ibu-ibu, hingga anak-anak dan remaja (Buulolo et al., 2022). Selain itu, UD. Tahu Murni telah berupaya meningkatkan daya tahan produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet serta memperbesar ukuran tahu dan tempe yang dijual (Caniago et al., 2022). Penggunaan media sosial, terutama Facebook, juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan kegiatan produksi, meskipun masih ada kekurangan dalam hal promosi melalui media lain seperti banner dan brosur (Yusuf & Milah, 2019). Dalam hal ini, strategi pemasaran yang berbasis digital masih perlu ditingkatkan agar lebih relevan dengan perkembangan teknologi saat ini (Hendro, 2011).

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UD. Tahu Murni dalam upayanya meningkatkan volume penjualan. Kendala utama yang ditemukan adalah kenaikan harga bahan baku, terutama kacang kedelai, yang berdampak pada biaya produksi dan penentuan harga jual (Maskhurin, 2019). Ketiadaan tenaga pemasar khusus juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif (Buulolo et al., 2022). Selain itu, masalah kualitas produk, seperti aroma tidak sedap pada tahu yang melebihi dua hari setelah produksi, juga turut mengurangi minat beli konsumen (Caniago et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen akibat kenaikan harga produk juga menjadi tantangan yang harus diatasi oleh UD. Tahu Murni (Fauziah et al., 2019).

Upaya-upaya untuk meningkatkan volume penjualan juga telah dilakukan oleh UD. Tahu Murni, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam penerapannya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menerima pesanan melalui WhatsApp dan Facebook, serta melakukan sistem *delivery order* untuk jumlah pesanan tertentu (Edenia et al., 2020). Selain itu, perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, memastikan distribusi tepat waktu, dan melakukan evaluasi terhadap keluhan konsumen (Buulolo et al., 2022). Namun, keterbatasan dalam hal keterampilan pemasaran dan kurangnya pemanfaatan teknologi yang

ada saat ini masih menjadi kendala yang signifikan (Hendro, 2011). Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas produk dan implementasi strategi pemasaran yang lebih komprehensif sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing perusahaan (Yusuf & Milah, 2019).

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Tahu Murni, meskipun sudah cukup baik dalam beberapa aspek, masih memerlukan banyak perbaikan untuk dapat menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan kompleks. Pendekatan yang lebih strategis, berbasis data, dan didukung oleh teknologi digital adalah kunci untuk mencapai peningkatan volume penjualan yang signifikan di masa depan (Buulolo et al., 2022; Caniago et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mendalam yang telah dibahas sebelumnya mengenai strategi pemasaran pada UD. Tahu Murni di Kota Gunungsitoli, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik. Pertama-tama, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Tahu Murni saat ini tampaknya belum mencapai potensi optimalnya. Selama ini, perusahaan mengandalkan metode pemasaran tradisional yang meliputi strategi pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan distribusi langsung. Meskipun pendekatan ini memiliki beberapa keunggulan, seperti personalisasi dan keterhubungan langsung dengan konsumen, namun dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, strategi ini terbukti lambat dan tidak cukup efisien untuk memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini juga hanya berfokus pada perbaikan kualitas produk dan tanggapan terhadap keluhan konsumen, tanpa adanya inovasi signifikan yang dapat mendongkrak volume penjualan. Dampaknya, UD. Tahu Murni mengalami penurunan volume penjualan yang terus-menerus setiap bulannya.

Lebih jauh, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran UD. Tahu Murni. Salah satu masalah utama adalah kekurangan tenaga pemasar yang dapat berperan sebagai ujung tombak dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, perusahaan menghadapi tantangan berat dari fluktuasi harga bahan baku utama, seperti kedelai, yang terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan biaya bahan baku ini berdampak langsung pada biaya produksi dan penetapan harga jual produk. Masalah lainnya adalah ketahanan kualitas produk yang menurun, di mana produk tahu cenderung mengeluarkan aroma kurang sedap setelah dua hari produksi. Ini menjadi keluhan utama dari pelanggan dan berpotensi merusak reputasi produk. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin menjauh dari produk tahu dan tempe juga menambah tantangan dalam mempertahankan tingkat permintaan.

Untuk mengatasi berbagai kendala ini dan meningkatkan volume penjualan, diperlukan langkah-langkah strategis yang lebih inovatif dan adaptif. Pertama-tama, UD. Tahu Murni perlu memperkuat strategi pemasaran dengan menerapkan promosi yang lebih agresif. Ini termasuk pemberian diskon, penawaran khusus, serta penggunaan media sosial dan iklan digital secara maksimal. Pemasangan banner, poster, dan spanduk di lokasi-lokasi strategis juga dapat membantu menarik perhatian konsumen baru. Selain itu, meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui kerjasama dengan mitra atau pihak ketiga yang dapat memperluas jangkauan distribusi produk akan sangat bermanfaat. Perusahaan juga harus fokus pada peningkatan kecepatan distribusi produk dan penetapan harga yang kompetitif sesuai dengan daya beli konsumen. Dengan melaksanakan strategi-strategi ini, diharapkan UD. Tahu Murni dapat memulihkan dan bahkan meningkatkan volume penjualannya di masa depan.

REFERENSI

Abdul, A. (2022). *Manajemen Produk Efektif dan Efisiensi Produk*. CV. Eureka Media Aksara.

- Ade, J. Z. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2). 222-229.
- Alma, H. Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Ana Ramadhayanti. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate terhadap volume penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1). 94-104.
- Anggraini, M., Lisbeth, M., Reitty, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3). 1808-1818.
- Anthony., Andeka, R. T., Agustinus, F. W. (2017). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(2). 136-147.
- Basu, S. D., Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE- Yogyakarta.
- Budi, R. T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbitan Denpasar.
- Buulolo, et al. (2022). Analisis implementasi SISKUDES di Desa Sinar Baho Kecamatan Lahusa. **Jurnal Empowering Management for Business and Administration (EMBA)**, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43993>
- Caniago, A. P. et al. (2022). Peran Kecamatan dalam evaluasi dana desa Ladara di Kecamatan Tuheumberua, Kabupaten Nias Utara (Studi kasus Desa Ladara). **Jurnal Ilmiah Simantek**, 6(4).
- Dika, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Change Think Journal*, 1(1). 50-59.
- Efa, W. P. (2019). *Sistem Akuntansi*. Cv. Azizah Publishing.
- Eliyunus Waruwu, et al. (2023). *Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia*. Malang: Future Science.
- Fandi Zulfian Zebua et al. (2022). Evaluasi implementasi sistem keuangan desa (SISKEUDES) di Desa Orahili Tumori. **Jurnal Empowering Management for Business and Administration (EMBA)**, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43989>
- Gea, F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh sikap dan budaya organisasi terhadap pelayanan publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. **Innovative: Journal of Social Science Research**, 3(6), 1208–1223. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6385>
- Gea, R. P., Ndraha, A. B., Hulu, F., & Waruwu, S. (2023). Analisis urgensi sistem manajemen talenta guru di UPTD SD Negeri 074056 Dahana Humene Kecamatan Gunungsitoli Idanoi Kota Gunungsitoli. **JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)**, 10(3), 2183–2193. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.53501>
- Gheany, Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal EMBA*, 6(4). 3683-3692.
- Gina, S. N. & Indri, R. (2022) Strategi Promosi di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1).59-62. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/download/1007/75>
- Gulo, B., Waruwu, M. H., Mendrofa, S. A., Ndraha, A. B., & Lahagu, P. (2023). Analisis implementasi teknologi informasi dalam meningkatkan efektivitas pelayanan masyarakat pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Nias Barat. **Innovative: Journal of Social Science Research**, 3(6), 1236–1247. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6386>
- Halawa, P. A., Ndraha, A. B., Lase, H., & Mendrofa, Y. (2023). Peran masyarakat dalam perencanaan sumber daya manusia di pemerintahan Desa Dahana Tabaloho Kota

- Gunungsitoli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2119–2132. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.53454>
- Halawa, S. J. et al. (2022). Dinamika perubahan profesionalisme pegawai sebagai bentuk adaptasi sistem kerja baru di tempat usaha di Kota Gunungsitoli. *Journal of Empowering Management for Business and Administration (EMBA)*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43997>
- Harefa, A., & Ndraha, A. B. (2023). Evaluasi perencanaan dalam pengembangan organisasi berimplikasi peningkatan perekonomian masyarakat kepulauan Nias melalui koperasi konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1836–1846. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52458>
- Hasan Toyib et al. (2022). Kolaborasi sumber daya manusia dalam pencapaian target dan sasaran kinerja LKPJ pada Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kabupaten Nias. *Journal of Empowering Management for Business and Administration (EMBA)*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43995>
- Haya Nur Safa'atin. (2020). Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 4(2). 15-19. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/10055>
- Hia, I. M., & Ndraha, A. B. (2023). Urgensi pelatihan dalam pengembangan sumber daya manusia di Museum Pusaka Nias. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1620–1630. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.51797>
- I, Wayan. R. J., Firman, S. P., Adi, S. L., Poniah, J., I, Made. S., Nurdiana, Abdurohim, Astri, D., Yulianti, F., Heni, S., Estu, M., Arfiani, Y. F., Anto, A., Okki, T., Rukun, S. (2022) *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Ibrahim, Andi, Asrul Haq Alang, Madi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Ida, A. T. W., Desak, M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal STIE Semarang*, 13(1). 139-151.
- Kadim. (2017) *Penerapan Manajemen Produksi dan Operasi di Industri Manufaktur*. Mitra Wahana Media
- Kasih, M. I. et al. (2022). Penguatan komunikasi antara pemerintah desa dan BPD untuk menghasilkan produk regulasi desa yang berkualitas di Desa Lolozasai Kecamatan Gido. *Journal of Empowering Management for Business and Administration (EMBA)*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43992>
- Kasmir. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana
- Laia, A. N., Ndraha, A. B., Buulolo, N. A., & Telaumbanua, E. (2023). Evaluasi sistem pembelajaran pendidikan non formal anak usia dini di Sempoa SIP TC Gunungsitoli. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 6889–6904. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.7283>
- Laia, S., Halawa, O., & Ndraha, A. B. (2023). Analisis pelaksanaan perencanaan rekrutmen karyawan di Museum Pusaka Nias Kota Gunungsitoli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1668–1681. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.51904>
- Laoli, A., Waruwu, E., Ndraha, A. B., & Zebua, D. I. (2023). Gender differences in college students' achievement in teaching English as a foreign language using inquiry-based learning. *Journal of Education and E-Learning Research*, 10(4), 666–673. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v10i4.5047>

- Laoli, D., Waruwu, E., Telaumbanua, B. V., Zebua, R. D., & Nazara, R. V. (2023). PRODUCTIVITY OF SNAKEHEAD FISH (*Channa striata*) AS A SOURCE OF WOUND HEALING. *Asian Journal of Aquatic Sciences*, 6(2), 288-292.
- Lase, Y., & Ndraha, A. B. (2023). Analisis urgensi pelatihan dalam pengembangan kompetensi aparatur sipil negara (ASN) di Pengadilan Negeri Gunungsitoli. **JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)**, 10(3), 1804–1814. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52456>
- Lilis, C. S., Dini, F. A. T. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*, 3(2). 111-118.
- Minta Indah Laoli et al. (2022). Implementasi SIPD dalam pengelolaan keuangan daerah di Pemerintah Kabupaten Nias (Studi kasus BPKPD sebagai leading sektor penganggaran). **Journal of Empowering Management for Business and Administration (EMBA)**, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43987>
- Moh, Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2). 49-54.
- Muhammad, Y. S. & Milah, S. (2019). Konsep dan Strategi Pemasran. *Sah Media*.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Jurnal MANDAR*, 3(2).19- 27.
- Ndraha, A. B. (2023). Optimizing public services: Reconstructing the discordant relationship between local leaders to foster harmony (A case study of Indonesia). **Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)**, 2(07), 18–34. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i07.143>
- Ndraha, A. B. (2023). Transformasi UMKM: Model Pentahelix dan inovasi dalam implementasi kebijakan izin usaha di era revolusi industri 4.0. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Ndraha, A. B., & Uang, D. P. (2022). Camat’s leadership in increasing community participation in development in the era of disruption and social society 5.0 (Case study districts at Nias Regency). **Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)**, 1(01), 55–66. <https://doi.org/10.56982/journalo.v1i01.23>
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. EF. Press Digimedia
- Nurhayani dan Deny Sunaryo. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Palindungan Lahagu, Ayler Beniah Ndraha, & Odaligoziduhu Halawa. (2023). Pengaruh efikasi diri terhadap perencanaan karir pegawai dengan motivasi karir sebagai variabel mediasi pada kantor camat Medang Deras Kabupaten Batu Bara. **Jurnal Ilmiah Metadata**, 5(3), 1-18. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i3.390>
- Telaumbanua, B. V., Laoli, D., Zebua, R. D., Zebua, O., Dawolo, J., & Zega, A. (2024). Implementasi Teknologi Genetika Untuk Konservasi Spesies Laut Terancam: Tinjauan Literatur Tentang Metode dan Keberhasilan. *Manfish: Jurnal Ilmiah Perikanan dan Peternakan*, 2(2), 58-68.
- Telaumbanua, B. V., Telaumbanua, P. H., Lase, N. K., & Dawolo, J. (2023). Penggunaan probiotik em4 pada media budidaya ikan. *Triton: Jurnal Manajemen Sumberdaya Perairan*, 19(1), 36-42.
- Telaumbanua, S. et al. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai honorer di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Kabupaten Nias. **Journal of Empowering Management for Business and Administration (EMBA)**, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43999>
- Telaumbanua, S. et al. (2022). Sistem Informasi dan Pengelolaan Keuangan Desa. **Journal of Empowering Management for Business and Administration (EMBA)**, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43998>

- Telaumbanua, S. K., Hulu, P. F., Gea, J. B. I. J., & Ndraha, A. B. (2024). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur (SOP) penerbitan surat pengantar terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Desa. **Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JUMBA)**, 2(01), 21–30. <https://doi.org/10.54783/jumba.v2i01.301>
- Waruwu, F., Ndraha, A. B., & Harefa, A. (2023). Evaluasi pengelolaan keuangan desa pada Pemerintah Desa Hiliweto Kecamatan Gido Kabupaten Nias. **Innovative: Journal of Social Science Research**, 3(6), 1540–1554. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6387>
- Waruwu, S. et al. (2022). Pengembangan teknologi untuk mendukung pengelolaan keuangan desa di Indonesia. **Journal of Empowering Management for Business and Administration (EMBA)**, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43996>
- Zebua, O., Zega, A., Zebua, R. D., Laoli, D., Dawolo, J., & Telaumbanua, B. V. (2024). Krisis Biodiversitas Perairan: Investigasi Solusi Berbasis Komunitas untuk Pemulihan Ekosistem Akuatik. *Manfish: Jurnal Ilmiah Perikanan dan Peternakan*, 2(2), 69-79.
- Zebua, R. D., Syawal, H., & Lukistiyowati, I. (2019). Pemanfaatan ekstrak daun kersen (*Muntingia calabura L*) untuk menghambat pertumbuhan bakteri *Edwardsiella tarda*. *Jurnal Ruaya*, 7(2), 11-20.
- Zebua, R. D., Waruwu, E., Telaumbanua, B. V., & Laoli, D. (2023). Potential For Developing Phytopharmacy Based On Marine Resources: Review. *Asian Journal of Aquatic Sciences*, 6(3), 352–360. <https://doi.org/10.31258/ajoaas.6.3.352-360>
- Zega, A., Dewi, R., Sri, A., Gea, A., Telaumbanua, B. V., Mendrofa, J. S., Laoli, D., Lase, R. C., Dawolo, J., Telaumbanua, D. D., Zebua, O., Studi, P., Daya, S., Nias, U., Program, S., Sumber, S., Akuatik, D., & Nias, U. (2024). Anatomi Ikan Kerapu (*Epinephelus Sp.*): Memahami Organ Dalam Tubuh Ikan dan Posisinya. 15(1), 105–111.
- Zega, A., Sri, A., Gea, A., Telaumbanua, B. V., Laoli, D., Zebua, D., Dawolo, J., Telaumbanua, D. D., Gulo, B., John, A., Halawa, S., & Zai, D. (2024). Sustainable Aquaculture Technology Innovation : Utilizing Aquaponic Systems To Increase Fish And Crop Production. *Jurnal Ruaya*, 12(2), 177–183.
- Zega, A., Telaumbanua, B. V., Laoli, D., & Zebua, R. D. (2023). Physical Water Quality Parameters In Boyo River Onowaembo Village, Gunungsitoli Subdistrict, Gunungsitoli City. *Jurnal Perikanan Tropis*, 10(2), 43-52.
- Zega, A., Zebua, O., Telaumbanua, B. V., Laoli, D., Zebua, R. D., & Telaumbanua, P. H. (2024). Analysis of the Suitability of Marisa Beach Tourism Objects in North Nias Regency. *Berkala Perikanan Terubu*, 52(1), 2205–2209.