

## Bauran Pemasaran Industri Rumah Tangga: Sebagai Upaya Transfigurasi Di Era Vuca

Eka Rachmawati<sup>1</sup>, Eny Machsusiayah Zin<sup>2</sup>, Muhammad Bima<sup>3</sup>, Peni Nevia Fitri Ami<sup>4</sup>, Fathor AS<sup>5</sup>

<sup>1,2,4,5</sup>Program Studi Manajemen, <sup>3</sup>Progam Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo  
Madura

\*Corresponding Author e-mail: [Fathor.as@trunojoyo.ac.id](mailto:Fathor.as@trunojoyo.ac.id)

### Article History

Received: 20-9-2024

Revised: 29-9-2024

Published: 1-10-2024

### Keywords:

Home Industry,  
Promotion Mix,  
VUCA, Sales Strategy

**Abstract:** The development of the industrial revolution 4.0 era is the cause of progress in various fields, especially the economic sector. The covid-19 pandemic that occurred 4 years ago paralyzed the sector, especially the economic sector, and led to a transformation that can be seen based on VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity). This research aims to find out what strategies are carried out by home industri entrepreneurs to increase the number of sales volumes amid the onslaught of VUCA transformation and provide suggestions or input for what solutions should be done in the home industri company Batang-batang Daya Village, Sumenep Regency. This research uses descriptive qualitative methods with primary data in the form of interviews, documentation, and observation. The technique of taking sample data is done by purposive sampling. The results of the study are the strategies used in the industri can increase business volume in the Household Industri is to use Advertising, sales promotion, personal selling, publicity, and direct marketing. The contribution of this research is that it can help the Household industri in Batang-batang Daya village, Sumenep district in providing solutions to increase sales volume in the midst of the VUCA Era. In addition, this research also contributes to providing information to academics in dealing with problems related to the economy in the VUCA Era.

### Kata Kunci:

Industri Rumah  
Tangga, Bauran  
Promosi, VUCA,  
Strategi Pemasaran.

**Abstract:** Perkembangan era revolusi industri 4.0 menjadi penyebab kemajuan diberbagai bidang khususnya bidang ekonomi. Adanya pandemi covid-19 yang terjadi 4 tahun lalu menjadikan kelumpuhan sektor khususnya bidang ekonomi dan mengarahkan ke transformasi yang dapat dilihat berdasarkan VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity). Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh pengusaha industri rumah tangga untuk meningkatkan jumlah volume penjualan ditengah gencaran transformasi VUCA dan memberikan saran atau masukan untuk solusi apa saja yang seharusnya dilakukan pada perusahaan industri rumah tangga Desa Batang-batang Daya, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik pengambilan data sampel dilakukan dengan purposive sampling. Hasil penelitian yakni strategi yang digunakan pada industri dapat meningkatkan volume usaha pada Industri Rumah Tangga adalah menggunakan Iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung. Kontribusi pada penelitian ini yaitu dapat membantu pihak indutri Rumah Tangga di desa Batang-batang Daya, kabupaten Sumenep dalam memberikan solusi untuk meningkatkan volume penjualan di tengah Era VUCA. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi untuk memberikan informasi kepada para akademisi dalam menangani permasalahan yang berkaitan dengan perekonomian di Era VUCA.

## PENDAHULUAN

Bisnis adalah aktivitas jual beli yang selalu terkait dengan kehidupan manusia (Fadahuni & Rosa, 2002; Terho et al., 2022; Reuschke & Mason, 2022; Borch, 2022; Marc Lim, 2023; Tóth & Blut, 2024). Untuk sukses dalam bisnis, seorang pengusaha harus teliti dan cekatan (Battisti et al., 2022; Sufyan et al., 2023; Kaufmann et al., 2020; Ju et al., 2020). Saat ini, banyak pengusaha individu yang mengelola perusahaan, termasuk usaha milik mereka sendiri (Henry & Lahikainen, 2024). Bisnis perorangan melibatkan kegiatan dalam sebuah organisasi untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan, guna meningkatkan sumber daya perusahaan seperti keuangan, pengendalian internal, dan aspek lainnya (Karakara & Osabuohien, 2024; Sundriyal & Gabrielsson, 2024; Battiston et al., 2024; Isharyani et al., 2024; Chen et al., 2024; Errico et al., 2024; Cantarella et al., 2024). Perusahaan dan pemilik bisnis terus berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan



produk mereka. Selain itu, memperkuat manajemen pemasaran adalah langkah penting untuk meningkatkan pendapatan. Untuk mengoptimalkan pendapatan, perusahaan harus mengikuti tren konsumen (McMullen et al., 2024; de Haan et al., 2024). Upaya ini dilakukan agar bisa bersaing dengan produk serupa dari perusahaan lain, mengingat persaingan di dunia bisnis semakin beragam dan luas. Di era persaingan yang semakin intens, bisnis harus tumbuh dan mengoptimalkan pendapatan melalui inovasi (Mula et al., 2024; Audretsch & Belitski, 2024; Cooper, 2024). Akibatnya, banyak bisnis mengambil kesempatan pasar dengan memperbaiki produk mereka. Di era industri 4.0, kemajuan teknologi dan perkembangan internet berlangsung dengan cepat, membawa berbagai perubahan signifikan (Arden et al., 2021; Adamik & Sikora-fernandez, 2021; Tabaa et al., 2020; Mhlanga, 2021). Perubahan ini berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi, interaksi, dan munculnya perubahan yang tidak terduga (Lee & Lim, 2021; Berge et al., 2024). Internet memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat, baik dalam aspek positif maupun negatif (Jahanger et al., 2024; Putri et al., 2024). Untuk memastikan penggunaan internet yang konstruktif, internet harus dimanfaatkan seefisien mungkin. Misalnya, internet dapat digunakan untuk mencari informasi tentang pekerjaan, pendidikan, dan komunikasi. Dengan demikian, pengguna internet di seluruh dunia dapat berbagi informasi dengan cepat, mudah, dan murah (Huynh-The et al., 2023). Hasilnya, Internet dapat digunakan kapan saja dan dari lokasi mana saja, termasuk selama pandemi. Selama pandemi, seperti yang terjadi pada tahun ini, banyak bisnis dan individu melaporkan bahwa penjualan mereka menurun. Pandemi COVID-19 yang berkepanjangan telah melumpuhkan sektor ekonomi (Aguiar-Quintana et al., 2021). Di Desa Batang-batang Daya, Kabupaten Sumenep, terdapat industri rumahan yang memproduksi roti. Namun, berdasarkan penemuan dari studi, perusahaan tersebut secara bertahap menuju target harga antara Rp 2.000 hingga Rp 15.000 per produk. Dampak pandemi Covid-19 telah memicu perubahan sosial, sebagaimana tercermin dalam konsep VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity*). Istilah VUCA pertama kali diperkenalkan oleh militer Amerika Serikat pada akhir tahun 1980-an, pasca berakhirnya Perang Dingin (Kucukozyigit, 2020). Ancaman dapat berasal dari berbagai arah dan situasi, beberapa di antaranya tidak dapat diprediksi secara teratur. Oleh karena itu, respons terhadap munculnya ancaman tersebut harus cepat dilakukan karena memiliki potensi untuk menyebabkan kerugian. Dengan demikian, di era VUCA, setiap individu perlu bersiap menghadapi tantangan yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi promosi yang digunakan dalam industri rumahan. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bauran promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan menghadapi transformasi di era VUCA.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Para peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang disesuaikan dengan topik dan tujuan penelitian masing-masing. Penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada berbagai metode penelitian naturalistik yang digunakan dalam ilmu sosial. Data dan informasi dalam bentuk teks wawancara, catatan lapangan, materi visual seperti artefak, gambar, video, data internet, dan dokumen yang menggambarkan pengalaman manusia dipelajari secara kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan karena bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang suatu gejala atau peristiwa yang terjadi saat ini, dengan fokus pada masalah yang ada pada masa kini.

### **Teknik Populasi dan Pengambilan Sampel**

Menurut teori Sugiyono (2016), penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah "populasi", namun Spradley menyebutnya sebagai "lingkungan sosial" yang terdiri dari tiga elemen: tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi satu sama

lain. Lingkungan sosial ini dapat terjadi di berbagai tempat seperti rumah, bersama keluarga dan teman, di jalanan, atau di tempat kerja baik di perkotaan, desa, atau pedesaan. Situasi sosial ini dapat dijadikan objek penelitian dengan tujuan untuk menemukan apa yang terjadi didalamnya.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yang berarti pemilihan sumber data didasarkan pada pertimbangan tertentu, seperti keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh individu tertentu, untuk memungkinkan peneliti mendalami objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah industri rumah tangga di Desa Batang-batang Daya, Kabupaten Sumenep, Pulau Madura, Jawa Timur, Indonesia.

### **Instrumen Penelitian**

Penelitian ini berfungsi sebagai instrumen penelitian, khususnya penelitian itu sendiri, atau instrumen peneliti. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen harus dievaluasi untuk menentukan seberapa siap peneliti kualitatif melakukan penelitian sebelum terjun ke lapangan. Memvalidasi peneliti sebagai instrumen meliputi penilaian terhadap pemahamannya terhadap metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap topik yang diteliti, serta persiapan akademik dan logistik untuk memasuki objek penelitian.

### **Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini, informan adalah orang yang dapat dipercaya dan menjadi informan pendukung, sehingga data yang diperoleh lebih dapat dipercaya dan mempermudah dalam melakukan peninjauan. Ibu Siti Qomariyah adalah informan dalam penelitian ini, beliau berusia 30 tahun, berjenis kelamin perempuan, beragama Islam, dan berprofesi sebagai pemilik.

### **Sumber Data**

*In this study, the data obtained is based on the focus of the promotional mix strategy used to increase the sales volume carried out by the Home Industry, so the researcher determines the source of data obtained from this research by conducting direct interviews and direct observation at the Batang-batang Daya Village Home Industry. Secondary data is collected indirectly from data collectors, such as through other individuals or a document. In this study, researchers collected secondary data from past research, journals, and books on the objects and themes covered in a theory (Sugiyono, 2016).*

### **Teknik Pengumpulan Data**

Strategi pengumpulan data adalah fase yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data (Yulia & Ervinalisa, 2017). Peneliti yang memahami strategi pengumpulan data akan mendapatkan data yang memenuhi persyaratan data yang ditetapkan. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis mengumpulkan data langsung dari objek penelitian dan menurut Sugiyono (2016) penulis menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Metode Observasi atau pengamatan

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang berkembang pada subjek penelitian. Dimana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan suatu hal dengan sistematis kejadian yang dilakukan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Penelitian ini memerlukan pengumpulan data melalui observasi karena berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, objek penelitian, dan gejala-gejala serta fenomena yang ada pada segala sesuatu yang mempengaruhi perubahan dalam objek penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti mengamati lingkungan *Home Industry* Desa Batang-batang Daya Kabupaten Sumenep.

b. Metode Wawancara

Menurut Moleong (2018) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara (interviewer) dan terwawancara (interviewee), yang keduanya disebut sebagai orang yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan atau orang yang diwawancarai (interviewee). Wawancara digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk melakukan identifikasi terhadap topik yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Metode pengumpulan data ini bergantung pada laporan tentang diri sendiri, atau setidaknya pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2016).

c. Metode Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, foto, atau karya-karya besar dari seseorang. Dokumen tertulis antara lain berupa jurnal, resume, cerita, biografi, dan peraturan kebijakan. Foto, gambar hidup, sketsa, dan dokumen berbasis gambar lainnya. Dokumen dalam bentuk karya, seperti seni rupa, bisa dalam berbagai bentuk, termasuk lukisan, patung, video, dan lainnya. Telaah dokumen melengkapi penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

### **Validitas Data**

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Keabsahan data adalah alat penting dalam penelitian kualitatif. Keabsahan data dapat membantu membangun kredibilitas atau keandalan penelitian kualitatif. Pemeriksaan ini digunakan untuk membantah klaim bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah. Teknik pemeriksaan keabsahan data menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dari segala aspek (Moleong, 2018).

### **Teknik Analisis Data**

a. Analisis Data

Analisis data melibatkan pengorganisasian data, memecahnya menjadi beberapa komponen, mensintesiskannya, menyusunnya ke dalam pola, menentukan apa yang signifikan dan apa yang akan diinvestigasi, dan membuat kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016).

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data membutuhkan waktu beberapa hari, bahkan berbulan-bulan, sehingga menghasilkan data dalam jumlah besar. Pada tahap awal, peneliti menyelidiki konteks sosial atau objek yang sedang dipelajari; semua yang dilihat dan didengar dicatat. Hasilnya, peneliti akan memiliki akses ke sejumlah besar data yang beragam.

c. Reduksi Data

Jumlah data yang dikumpulkan dari lapangan sangat banyak, sehingga harus dicatat dengan cermat dan teliti. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak data yang terkumpul, dan semakin kompleks situasinya. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penilaian dengan cepat dan melalui reduksi data. Reduksi data meliputi merangkum, memilih informasi yang penting, memfokuskan pada topik-topik tertentu, dan mengidentifikasi tema dan pola. Hasilnya, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih akurat dan jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan dan mencari data tambahan yang diperlukan. Perampingan data dapat dilakukan dengan menggunakan peralatan elektronik seperti komputer kecil yang memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu.

d. Tampilan Data

Tampilan data adalah visualisasi informasi tertentu yang tersusun yang memungkinkan Anda untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Data kualitatif biasanya diberikan dalam bentuk teks naratif, meskipun dapat juga ditampilkan dalam bentuk matriks, grafik, tabel, atau bagan.

e. *Conclusion Drawing/Verification*

Menurut Miles & Huberman (2014) dalam Suwarno (2023) “Kondensasi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang terdapat dalam keseluruhan korpus (isi) catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan-bahan empiris lainnya.” Dengan memadatkan data, kita meningkatkan kekuatannya.” Kondensasi data adalah proses seleksi yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mengisolasi data tindakan dari catatan lapangan, wawancara, transkrip, dan materi lainnya.

Dengan menggunakan data yang telah dipadatkan akan memberikan lebih banyak stabilitas dan kekuatan. Setelah itu, data yang telah ditelaah dijelaskan dan ditafsirkan dengan kata-kata untuk menggambarkan berbagai fakta di lapangan, sehingga dapat digunakan sebagai isu penelitian dan bahan diskusi. Berdasarkan penjelasan di atas, pada setiap tahapan proses penelitian, keabsahan data ditentukan dengan cara menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang diperoleh dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya, melalui metode wawancara, yang ditunjang dengan beberapa metode lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan melakukan analisis data berdasarkan presentasi data penelitian. Pembahasan dalam bagian ini akan terbagi menjadi dua fokus utama berdasarkan kerangka topik: pertama, strategi bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan Home Industri; kedua, strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan Home Industri.

### **Strategi Promosi yang digunakan di *Home Industry***

Menurut Kotler & Armstrong seperti yang dijelaskan dalam Susilowati (2023), bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Selain menggunakan bauran promosi ini, terdapat indikasi bahwa kami memanfaatkan komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan atau masyarakat umum karena komunikasi juga memegang peran penting dalam implementasi bauran promosi, meskipun tidak disebutkan secara eksplisit. Dengan mempertimbangkan data penelitian yang telah disajikan dan kontras dengan teori pendukung, kelima elemen bauran promosi tersebut diuraikan sebagai berikut :

- a. **Periklanan** Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan pada Home Industry dan tinjauan terhadap teori yang relevan, disarankan untuk menerapkan strategi bauran promosi yang salah satunya adalah periklanan. Periklanan ini akan difokuskan pada media elektronik, khususnya platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Dalam proses periklanan ini, pengembangan materi cetak yang dirancang khusus tetap diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan Home Industry di pasar target. Periklanan berfungsi sebagai berikut :
  1. Sebagai fungsi informasi, dimana tujuannya adalah menyampaikan informasi tentang produk, atributnya, dan lokasi penjualannya kepada konsumen. Iklan membantu dalam memberitahu konsumen tentang produk baru yang tersedia.
  2. Sebagai fungsi persuasif, yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar memilih untuk membeli merek tertentu atau mengubah pandangan mereka tentang produk baru.

3. Sebagai fungsi pengingat, di mana periklanan bertugas untuk terus mendorong konsumen agar tetap memilih produk yang dipasarkan, terlepas dari adanya persaingan di pasar

Industri rumahan ini menggunakan media sosial sebagai sarana periklanan elektronik, di mana kontennya berfokus pada beragam jenis produk. Melalui media sosial, konsumen dan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi rinci mengenai produk tersebut, termasuk detail fisiknya. Selain itu, mereka juga dapat berinteraksi terkait harga, baik dengan bertanya maupun bernegosiasi, sehingga mencapai kesepakatan harga yang memuaskan bagi kedua belah pihak. Pemilik menyatakan, iklan sangat bermanfaat dalam proses pemasaran guna memperluas pangsa pasar. Hal ini disebabkan oleh perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus menerus meningkat setiap harinya. Terkadang, iklan berhasil mencapai target yang diinginkan, tetapi di lain waktu target yang diharapkan tidak mampu tercapai. Hal ini juga mempengaruhi stok akhir produksi di setiap lokasi yang bervariasi. Periklanan dilakukan dengan melalui beberapa media elektronik, terutama media sosial seperti: WhatsApp, Instagram, dan Facebook adalah platform yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas. Beberapa pendekatan media sosial dirasa kurang efektif, terutama Facebook, karena di era sekarang tidak semua konsumen masih menggunakan aplikasi tersebut. Platform yang paling populer adalah WhatsApp, Instagram dan Tiktok, semuanya diharapkan mampu dipergunakan secara optimal. Tiktok sangat populer di kalangan masyarakat untuk era sekarang mulai dari anak kecil. kaum milenial, geng z, sampai ke orang tua.

Hal ini menyebabkan beberapa konsumen merasa tertarik ingin membeli produk dengan lebih praktis dan cepat. Selain itu, Instagram dan Tiktok memiliki keunggulan tersendiri dalam sektor bisnis, khususnya dalam pemasaran produk. Meskipun pengguna Instagram tidak sebanyak WhatsApp namun platform ini tetap efektif sebagai alat pemasaran yang sangat mirip dengan katalog dalam media cetak. Instagram digunakan untuk menampilkan berbagai produk industri rumahan. Selain itu media sosial lainnya Tiktok sekarang yang sangat booming mampu memasarkan produk dengan jumlah yang banyak karena dengan Tiktok di era sekarang menjadi alat yang sangat cocok untuk mendapatkan banyak pelanggan.

Selain itu, konsumen sangat memperhatikan keberlangsungan jangka panjang. Sebagai akibatnya, banyak perusahaan makanan dan roti di luar desa Batang-batang Daya yang menggunakan pendekatan ini. Untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), para pemilik usaha menyebarluaskan informasi tentang berbagai produk mereka melalui media cetak.

#### **b. Promosi Penjualan**

Menurut hasil wawancara dan pengamatan lapangan serta dibandingkan dengan ide yang sudah ada dan diterapkan dari strategi bauran promosi. Salah satu komponen dari strategi ini adalah promosi penjualan melalui pemberian diskon. Diskon ini ditawarkan kepada pengunjung terkhususnya untuk pengunjung luar negeri (Turis) untuk mendorong penjualan dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, mereka juga melakukan penawaran lainnya seperti uji coba gratis kepada setiap pengunjung. Ada pelanggan dan konsumen baru yang ingin menjadi anggota saluran distribusi penjualan industri rumah tangga. Dengan uji coba gratis dan diberikan diskon 10% yang diberikan kepada pelanggan jenis roti, diharapkan minat masyarakat untuk membeli dapat meningkat. Uji coba ini memungkinkan konsumen dan pelanggan untuk melihat secara langsung untuk bentuk, rasa, dan variasi produk. Metode promosi penjualan untuk mendistribusikan produk rumah tangga ini adalah sebuah badan tertentu mengawasi iklan di media. Dalam situasi ini, promosi penjualan menyampaikan informasi dan membujuk pelanggan dengan menggunakan alat dan prosedur tertentu yang diawasi oleh pemilik bisnis. Secara umum,

biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya dapat diperoleh atau didapatkan lebih cepat dibandingkan sebelumnya.

Pengaruh penerapan promosi penjualan dapat memberikan kesan mendalam bagi masyarakat. Pelanggan dapat memberikan umpan balik dan saran saat mendesain produk. Selain itu, promosi penjualan harus memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Metode yang digunakan dalam kampanye penjualan ini adalah dari mulut ke mulut, dengan menawarkan sampel gratis kepada pembeli.

#### **c. Publisitas**

Berdasarkan hasil wawancara dan kondisi lapangan, serta teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa publisitas belum sepenuhnya efektif ketika produk hanya dipasarkan melalui humas yang sudah ada. Contohnya, saat ada acara besar di tingkat kecamatan seperti pasar malam perwakilan setiap desa, atau bazar di tingkat desa. Misalnya, saat desa atau kelurahan mengadakan acara UMKM untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya berwirausaha dengan produk mereka, ini dapat menonjolkan produk dari segi kualitas dan kuantitas.

Menurut Rangkuti (2009), publisitas memiliki tiga ciri khas :

1. Artikel dan berita di media memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi daripada iklan, sehingga lebih otentik bagi pembaca.
2. Menghindari tenaga penjual dan iklan memungkinkan publisitas yang lebih luas. Pembeli menerima informasi melalui berita, bukan dari percakapan langsung dengan penjual.
3. Dramatisasi: iklan dan publisitas dapat mendramatisasi bisnis atau produk. Oleh karena itu, menjaga hubungan bisnis dengan perusahaan terkenal penting untuk memperpanjang umur produksi.

Menurut berbagai wawancara mengenai publisitas yang dihasilkan, fitur yang paling menarik dari produk ini adalah tampilan logo yang membedakannya dari produk lain. Hal ini membuat produk ini dikenal baik di dalam maupun di luar desa Batang-Batang Daya.

#### **d. Penjualan Pribadi**

Berdasarkan hasil wawancara dan kondisi lapangan, serta analisis teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penjualan personal merupakan salah satu komponen dari bauran promosi. Penelitian juga menunjukkan bahwa dalam penjualan personal, produk disuplai ke berbagai lokasi yang sudah menjadi pelanggan tetap Home Industry. Strategi penjualan yang disesuaikan ini menggunakan media sosial sebagai sarana. Menurut keterangan dari pemilik, penjualan personal memungkinkan individu untuk membeli produk Home Industry secara langsung ketika dibutuhkan, tidak melalui gerai toko biasa. Hasil dari wawancara mengenai penjualan personal ini sesuai dengan harapan pihak Home Industry, di mana kegiatan ini juga meningkatkan volume penjualan harian. Sebagai contoh, jika omset bulanan melebihi Rp 500.000,00, maka dapat mencapai lebih dari Rp 1.000.000,00. Bahkan, pengamatan peneliti menunjukkan bahwa pelayanan kepada pelanggan/konsumen sangat baik, ramah, dan responsif ketika mereka berinteraksi langsung dengan pemilik dan karyawan. Penjualan personal melibatkan penggunaan tenaga penjualan, terutama individu lain, sebagai distributor produk. Dalam situasi lain, pemilik menangani proses distribusi (penjualan) langsung kepada klien.

#### **e. Pemasaran**

Dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan yang dipadukan dengan teori yang telah ditetapkan sebelumnya, informasi disampaikan kepada konsumen dan pelanggan melalui pemasaran langsung menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Pemasaran langsung adalah hubungan antara pemilik bisnis dan konsumen individu yang sengaja ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan instan dan

menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Telemarketing, majalah, koran, radio, televisi, dan internet adalah contoh kegiatan pemasaran langsung yang didukung media. Pemasaran langsung saat ini cukup mudah, namun internet juga dapat menjadi alat pemasaran langsung yang sangat efektif. Internet saat ini mencakup banyak topik di seluruh dunia, terutama meningkatkan informasi UMKM dan perusahaan rumahan.

### **Strategi Bauran Promosi yang tepat digunakan untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UKM**

#### **a. Periklanan**

Berdasarkan hasil observasi dan implementasi, iklan ternyata memberikan manfaat yang cukup signifikan. Terutama, periklanan melalui media sosial dapat memperluas cakupan target atau pasar yang awalnya terbatas pada satu wilayah tertentu, menjadi lebih merata di berbagai wilayah. Pendekatan periklanan ini memiliki potensi untuk membuat produksi menjadi lebih berkelanjutan karena konsumen memberikan respon positif terhadap produk Industri Rumahan. Akibatnya, rencana pemasaran yang efektif mampu mengatasi ketidakpastian seputar jumlah pembeli produk. Dengan demikian, industri ini mendapat manfaat nyata dari iklan yang berhasil.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, kemampuan untuk beradaptasi menjadi kunci utama. Adapatasi memungkinkan kita untuk menghadapi tantangan dengan lebih siap. Hal ini juga menjadi salah satu strategi untuk mengatasi kekhawatiran global di Era VUCA, Dengan konsekuensi evaluasi terhadap kualitas sumber daya manusia menjadi sangat penting, terutama di bidang manufaktur di mana personel yang sebelumnya menggunakan pendekatan pemasaran tradisional harus ditingkatkan kemampuannya dalam teknologi informasi. Dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat ditingkatkan dan dikembangkan yang memungkinkan untuk bersaing dengan produk serupa di era VUCA ini.

#### **b. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan strategi persuasi yang menggunakan berbagai insentif untuk menarik klien (Santoso & Samboro, 2017). Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru, mengajak pelanggan untuk mencoba produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.

Dengan adanya promosi penjualan, seringkali dapat menargetkan aktivitas promosi dari pesaing, serta meningkatkan pembelian impulsif dari konsumen. Selain itu, promosi penjualan membantu memperkuat hubungan penjualan dengan pengecer. Berdasarkan temuan dan penelitian, penerapan promosi penjualan seperti penawaran harga khusus atau uji coba gratis memberikan dampak yang positif bagi konsumen atau pelanggan karena strategi ini dianggap penting bagi mereka. Keberlanjutan produk diperoleh ketika promosi penjualan secara signifikan menyederhanakan proses pemasaran dalam hal kualitas dan kuantitas. Sebaliknya, metode seperti uji coba gratis dan diskon khusus dalam promosi penjualan dapat dengan cepat meningkatkan jumlah klien serta menarik minat orang untuk membeli setiap produk yang ditawarkan.

#### **c. Penjualan Pribadi**

Menurut Kotler yang dikutip dalam Kusniadji (2018), penjualan personal merupakan metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pembeli saat ini dan calon pembeli. Penjualan personal adalah interaksi dua arah antara pembeli dan penjual yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Karena terjadi kontak langsung antara calon pembeli dan penjual, tenaga penjualan dapat memahami keinginan, motivasi, dan perilaku pelanggan, serta merespons terhadap produk perusahaan. Personal selling melibatkan interaksi yang intensif antara penjual dan klien atau konsumen secara umum. Metode ini sangat efektif untuk memastikan produk terjual dengan cepat dan



mencapai konsumen. Sebagai alternatif terhadap menunggu pembeli datang, industri rumahan dapat mengalokasikan sumber daya untuk memasarkan produk secara langsung kepada pelanggan, baik dengan cara melakukan kunjungan langsung maupun meninggalkan produk di toko. Namun, dalam melakukan hal ini, penting untuk memperhatikan kontrol internal dengan cermat untuk mencegah kemungkinan manipulasi hasil penjualan oleh tenaga penjualan yang ditugaskan. Pendekatan ini juga relevan dalam konteks dunia yang serba tidak pasti seperti Era VUCA saat ini.

Analisis data adalah aspek penting dalam penelitian, di mana analisis data bertujuan untuk merangkum informasi yang terkumpul. Proses analisis data melibatkan evaluasi data yang diperoleh dengan menggunakan penalaran analitis dan logis untuk mengidentifikasi pola, korelasi, atau tren yang terjadi. Diskusi hasil analisis data kemudian digunakan untuk mengevaluasi kesimpulan atau temuan dengan membandingkannya dengan hasil penelitian sebelumnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan di Industri Rumah Tangga, terutama dalam konteks usaha produksi roti tawar seperti Power Rods, telah diidentifikasi beberapa langkah strategis:

- a. Beriklan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dengan informasi produk.
- b. Melakukan penjualan personal yang melibatkan penjualan langsung oleh pemilik bisnis atau karyawan.
- c. Berpartisipasi dalam acara-acara lokal atau regional yang penting seperti pasar petani atau bazar pemerintah yang dianggap publik.
- d. Menggunakan pemasaran langsung dengan memanfaatkan strategi bauran promosi dan media internet.

Dengan menggunakan campuran promosi yang berbeda, terutama fokus pada periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan di Industri Rumah Tangga. Hal ini akan memungkinkan pengukuran yang lebih akurat terhadap keberlanjutan produksi. Di era VUCA ini, ada potensi untuk mengembangkan taktik-taktik baru yang sesuai dengan kebutuhan, yang tentunya akan memberikan dampak positif bagi komunitas wirausaha.

Promosi penjualan memainkan peran kunci dalam memperbaiki kekurangan dan mengoptimalkan kelebihan Industri Rumah Tangga dalam lingkungan persaingan. Sementara itu, iklan akan meningkatkan kesadaran selama proses pembelian, sementara media cetak mungkin tidak seefektif seperti dulu. Hal ini dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk. Penjualan personal juga menjadi aspek penting dalam strategi promosi karena interaksi langsung antara penjual dan konsumen dapat membantu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, serta memberikan bantuan yang lebih pribadi dalam proses pembelian.

Kesimpulan menggambarkan jawaban terhadap hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan tidak memuat pengulangan hasil dan pembahasan, melainkan merangkum temuan sesuai yang diharapkan dalam tujuan atau hipotesis.

## **Rekomendasi (12pt, Times New Roman)**

Rekomendasi menggambarkan hal-hal yang akan dilakukan berkaitan dengan gagasan penelitian selanjutnya. Hambatan atau permasalahan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian juga disajikan pada bagian ini.

## **capan Terima Kasih (jika ada) (12pt, Times New Roman)**

Bagian ini dapat ditulis apabila ada pihak-pihak tertentu yang perlu diketahui, misalnya sponsor penelitian. Ucapan terima kasih harus ditulis secara singkat dan jelas. Selain itu, hindari pengakuan yang hiperbola.

## Referensi

- Adamik, A., & Sikora-fernandez, D. (2021). *Sustainable Development in the Age of Industri 4.0 : Integration of Micro and Macro Perspective*.
- Aguiar-Quintana, T., Nguyen, H., Araujo-Cabrera, Y., & Sanabria-Díaz, J. M. (2021). Do job insecurity, anxiety and depression caused by the COVID-19 pandemic influence hotel employees' self-rated task performance? The moderating role of employee resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 94(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102868>
- Al-Adwan, A. S., & Yaseen, H. (2023). Solving the product uncertainty hurdle in social commerce: The mediating role of seller uncertainty. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100169>
- Anyadighibe, J. A., Etuk, A., Eka, E., & Stephen, R. (2021). Journal of Business and Management Studies (JBMS) Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, c. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Arden, N. S., Fisher, A. C., Tyner, K., Yu, L. X., Lee, S. L., & Kopcha, M. (2021). Industri 4.0 for pharmaceutical manufacturing: Preparing for the smart factories of the future. *International Journal of Pharmaceutics*, 602, 120554. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2021.120554>
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2024). Knowledge collaboration, firm productivity and innovation: A critical assessment. *Journal of Business Research*, 172(February 2022), 114412. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114412>
- Battisti, S., Agarwal, N., & Brem, A. (2022). Creating new tech entrepreneurs with digital platforms: Meta-organizations for shared value in data-driven retail ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121392>
- Battiston, P., Gamba, S., & Santoro, A. (2024). Machine learning and the optimization of prediction-based policies. *Technological Forecasting and Social Change*, 199(May 2022), 123080. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123080>
- Berge, S. H., de Winter, J., Cleij, D., & Hagenzieker, M. (2024). Triangulating the future: Developing scenarios of cyclist-automated vehicle interactions from literature, expert perspectives, and survey data. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 23(August 2023), 100986. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100986>
- Borch, C. (2022). Machine learning, knowledge risk, and principal-agent problems in automated trading. *Technology in Society*, 68(December 2021), 101852. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101852>
- Budiyoko, B., Prayoga, A., Rusdah, R., Mehmet Sıtkı İlkay, Abdulhakim Madiyoh, Satriana, E. D., & Afrianto, W. F. (2024). Business Model for Small-Scale Artisan Tea Family Business. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(1), 70–87. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i1.2024.44036>
- Cantarella, M., Fraccaroli, N., & Volpe, R. (2024). Does language prevent policy take-up? Evidence from the Italian Start-up Act. *Research Policy*, 53(6). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2024.105004>
- Chen, J., Calabrese, R., & Cowling, M. (2024). Does energy efficiency of UK SMEs affect their access to finance? *Energy Economics*, 129(August 2023), 107251.

<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2023.107251>

- Cooper, R. G. (2024). The AI transformation of product innovation. *Industrial Marketing Management*, 119(April), 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.008>
- de Haan, E., Padigar, M., El Kihal, S., Kübler, R., & Wieringa, J. E. (2024). Unstructured data research in business: Toward a structured approach. *Journal of Business Research*, 177(March), 114655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114655>
- Errico, L., Rondinella, S., & Trivieri, F. (2024). Diversity in banking and new firm formation. Insights from the Italian local credit markets. *International Review of Economics and Finance*, 91(January), 1095–1109. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.01.005>
- Fadahunsi, A., & Rosa, P. (2002). Entrepreneurship and illegality: Insights from the Nigerian cross-border trade. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 397–429. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00073-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00073-8)
- Ghoni, A., Kebijakan, J. A., Bkpsdmd, M., Kepulauan, P., & Belitung, B. (2022). Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Sebelum Dan Ditengah Pandemi Covid-19 Fixed Effect Model (Fem). *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
- Henry, C., & Lahikainen, K. (2024). Exploring Intrapreneurial Activities in the Context of the Entrepreneurial University: An analysis of five EU HEIs. *Technovation*, 129(October 2023), 102893. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102893>
- Huynh-The, T., Gadekallu, T. R., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q. V., da Costa, D. B., & Liyanage, M. (2023). Blockchain for the metaverse: A Review. *Future Generation Computer Systems*, 143, 401–419. <https://doi.org/10.1016/j.future.2023.02.008>
- Isharyani, M. E., Sopha, B. M., Wibisono, M. A., & Tjahjono, B. (2024). Retail technology adaptation in traditional retailers: A technology-to-performance chain perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100204. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100204>
- Jahanger, A., Ogwu, S. O., Onwe, J. C., & Awan, A. (2024). The prominence of technological innovation and renewable energy for the ecological sustainability in top SDGs nations: Insights from the load capacity factor. *Gondwana Research*, 129(May), 381–397. <https://doi.org/10.1016/j.gr.2023.05.021>
- Ju, X., Ferreira, F. A. F., & Wang, M. (2020). Innovation, agile project management and firm performance in a public sector-dominated economy: Empirical evidence from high-tech small and medium-sized enterprises in China. *Socio-Economic Planning Sciences*, 72, 100779. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2019.100779>
- Karakara, A. A. W., & Osabuohien, E. S. (2024). Size, geography, and GVC participation of firms in Nigeria and Rwanda: Implications for the AfCFTA. *Research in Globalization*, 8(January), 100193. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100193>
- Kaufmann, C., Kock, A., & Gemunden, G. H. (2020). Emerging Strategy Recognition in Agile Portfolios. *Equivalent Viscous Damping for a System with Energy Dissipation via Elastic Instabilities*, 220, 26.
- Kucukozyigit, A. C. (2020). *A Quest to Identify the Emerging Leadership Skills in VUCA World A Quest to Identify the Emerging Leadership Skills in VUCA World and Investigation of Their Applications in Various Organizational and Investigation of Their Applications in Various Organiza.* <https://doi.org/10.25777/y7ah-4b43>
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Lee, C., & Lim, C. (2021). From technological development to social advance: A review of Industri 4.0 through machine learning. *Technological Forecasting and Social Change*,

- 167(January), 120653. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120653>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(November 2021), 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- McMullen, J. S., Fitzsimmons, J. R., Shetty, K., & Ramoglou, S. (2024). A temporal typology of entrepreneurial opportunities: Implications for the optimal timing of entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 39(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106356>
- Mhlanga, D. (2021). Artificial intelligence in the industri 4.0, and its impact on poverty, innovation, infrastructure development, and the sustainable development goals: Lessons from emerging economies? *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115788>
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhlisah, F. (2023). Examine the Competencies for Upskilling in VUCA Era (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity) in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 2023(1), 229–246. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i11.13550>
- Mula, C., Zybura, N., & Hipp, T. (2024). From digitalized start-up to scale-up: Opening the black box of scaling in digitalized firms towards a scaling process framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 202(March), 123275. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123275>
- Putri, R. D., Rahman, M. S., Abdillah, A. A., & Huang, W. C. (2024). Improving small-scale fishermen's subjective well-being in Indonesia: Does the internet use play a role? *Heliyon*, 10(7), e29076. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29076>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Communicatoin*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reuschke, D., & Mason, C. (2022). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135(February 2020), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Sufyan, M., Degbey, W. Y., Glavee-Geo, R., & Zoogah, D. B. (2023). Transnational digital entrepreneurship and enterprise effectiveness: A micro-foundational perspective. *Journal of Business Research*, 160(March), 113802. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113802>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sundriyal, V. K., & Gabrielsson, J. (2024). The employment consequences of founding an incorporated business among STEM founders: Evidence from Swedish microdata. *Technovation*, 133(April), 103019. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103019>
- Susilowati, I. H. (2023). *Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 pada Syuger Café*. 21(1).
- Suwarno, S. A. (2023). Kinerja Kepala Madrasah Dalam Melaksanakan Fungsi Manajemen Pendidikan Di MTs Alamiriyah Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 7012–7029.
- Tabaa, M., Monteiro, F., Bensag, H., & Dandache, A. (2020). Green Industrial Internet of Things from a smart industri perspectives. *Energy Reports*, 6(June), 430–446.

<https://doi.org/10.1016/j.egy.2020.09.022>

- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(December 2021), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tóth, Z., & Blut, M. (2024). Ethical compass: The need for Corporate Digital Responsibility in the use of Artificial Intelligence in financial services. *Organizational Dynamics*, February, 101041. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101041>
- Yulia, D., & Ervinalisa, N. (2017). Pengaruh Media Pembelajaran Powtoon Pada Mata Pelajaran Sejarah Indonesia Dalam Menumbuhkan Motivasi Belajar Siswa Iis Kelas X Di Sma Negeri 17 Batam Tahun Pelajaran 2017/2018. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.33373/his.v2i1.1583>