

## **ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI PT. INDOMARCO ADI PRIMA KOTA GUNUNGSITOLI**

Oleh

<sup>1</sup>Darniwati Zebua,<sup>2</sup>Yupiter Mendrofa,<sup>3</sup>Emanuel Zebua,<sup>4</sup>Idarni Harefa

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Nias

Email: [Darniwatizebua04@gmail.com](mailto:Darniwatizebua04@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan produk di PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli. Distribusi yang efisien merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada bagaimana saluran distribusi diterapkan di PT. Indomarco Adi Prima, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci yang memiliki peran langsung dalam kegiatan distribusi dan penjualan, serta observasi lapangan untuk memahami mekanisme distribusi yang berjalan. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indomarco Adi Prima memanfaatkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang dirancang untuk memperluas cakupan pasar serta mengoptimalkan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan. Efektivitas saluran distribusi terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan, terutama melalui peningkatan aksesibilitas produk di wilayah yang lebih luas. Kesimpulannya, strategi distribusi yang diterapkan oleh PT. Indomarco Adi Prima memainkan peran penting dalam pencapaian target penjualan perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi distribusi yang lebih optimal untuk mendukung pertumbuhan penjualan di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Saluran Distribusi, Volume Penjualan

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effectiveness of distribution channels in increasing product sales volume at PT. Indomarco Adi Prima Gunungsitoli City. Efficient distribution is an important factor that influences a company's success in reaching consumers and increasing sales volume. Using a qualitative approach, this research focuses on how distribution channels are implemented at PT. Indomarco Adi Prima, and its impact on increasing product sales. Data was collected through in-depth interviews with several key informants who have a direct role in distribution and sales activities, as well as field observations to understand the current distribution mechanism. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation and conclusion drawing. The research results show that PT. Indomarco Adi Prima utilizes direct and indirect distribution channels designed to expand market coverage and optimize product availability at various sales points. The effectiveness of distribution channels has been proven to contribute*

*positively to increasing sales volumes, especially through increasing product accessibility in wider areas. In conclusion, the distribution strategy implemented by PT. Indomarco Adi Prima plays an important role in achieving the company's sales targets. It is hoped that these findings can become a reference for companies in formulating more optimal distribution strategies to support future sales growth.*

**Keywords:** *Distribution Channels, Sales Volume.*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha mengalami perubahan yang sangat dinamis. Perkembangan teknologi informasi, digitalisasi, dan perubahan perilaku konsumen telah memengaruhi banyak aspek bisnis, termasuk sistem distribusi dan strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan di Indonesia, baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun distribusi, menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap kompetitif. Selain itu, persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan setiap langkah bisnis dengan lebih teliti, khususnya dalam pemilihan strategi distribusi. Perubahan teknologi juga mendorong integrasi saluran distribusi dengan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara cepat dan efisien, sehingga memungkinkan perusahaan merespons permintaan pasar dengan lebih fleksibel.

Peran distribusi dalam strategi pemasaran modern juga sangat penting, mengingat saluran distribusi yang efisien dapat mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi yang efisien membantu memperkecil waktu tunggu pelanggan dan menurunkan biaya logistik, dua aspek yang semakin diperhatikan oleh konsumen dan perusahaan. Dalam hal ini, distribusi tidak hanya berfungsi sebagai saluran fisik, tetapi juga mencakup pengelolaan informasi, komunikasi, dan dukungan terhadap konsumen. Oleh karena itu, penentuan strategi distribusi yang tepat sangat krusial dalam mencapai target perusahaan, baik dalam segi penjualan, kepuasan pelanggan, maupun keberlanjutan bisnis.

Keputusan terkait saluran distribusi menjadi salah satu aspek yang harus dipertimbangkan secara matang oleh manajemen perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran distribusi yang tepat dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan citra produk di pasar. Di sisi lain, kesalahan dalam menentukan strategi distribusi dapat berdampak pada ketidakpuasan pelanggan karena produk menjadi sulit dijangkau atau stok yang tidak

tersedia sesuai permintaan. Dengan demikian, efektivitas saluran distribusi menjadi indikator utama yang berperan dalam memastikan produk sampai ke konsumen dengan kualitas, harga, dan waktu yang sesuai harapan.

Distribusi sendiri memiliki beberapa jenis yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen, terutama dengan pemanfaatan *platform e-commerce* atau pemasaran digital yang berkembang pesat. Sementara itu, distribusi tidak langsung biasanya dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ketiga seperti *Distributor*, agen, dan grosir, yang memungkinkan perusahaan menjangkau area yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2008:185), saluran distribusi yang tepat akan membantu perusahaan untuk mendistribusikan produk dengan efektif, meningkatkan jangkauan pasar, dan mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Keberhasilan dalam distribusi produk juga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Volume penjualan mencerminkan seberapa besar minat dan kebutuhan pasar terhadap produk yang ditawarkan, serta menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas strategi distribusi yang diterapkan. Menurut penelitian Rizki dan Intan (2022:3613), volume penjualan dapat menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi distribusi yang selaras dengan kebutuhan pasar serta mampu mendukung pertumbuhan penjualan secara signifikan.

PT. Indomarco Adi Prima adalah salah satu perusahaan distribusi besar di Indonesia yang beroperasi di berbagai daerah, termasuk di Kota Gunungsitoli. Sebagai *Distributor* utama produk-produk konsumen, perusahaan ini bertanggung jawab dalam memastikan ketersediaan barang kebutuhan sehari-hari di berbagai jaringan ritel modern dan tradisional di wilayah Nias. Namun, meskipun memiliki jaringan distribusi yang luas, PT. Indomarco Adi Prima masih menghadapi beberapa kendala dalam saluran distribusinya. Faktor-faktor seperti keterbatasan infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, serta koordinasi yang kurang optimal dengan mitra distribusi menjadi tantangan yang harus diatasi untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan produk di PT. Indomarco Adi Prima, Kota Gunungsitoli. Dalam penelitian

ini, saluran distribusi akan dilihat dari berbagai aspek, seperti ketersediaan produk, jangkauan distribusi, dan kemudahan akses produk bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, seperti harga, promosi, dan kualitas produk, guna mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang strategi distribusi yang tepat bagi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas saluran distribusi dan mendukung pertumbuhan volume penjualan di masa depan.

Peran saluran distribusi dalam strategi pemasaran suatu perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengiriman produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menentukan daya saing dan efektivitas penetrasi pasar. Saluran distribusi yang efisien dapat memperluas jangkauan produk hingga ke konsumen akhir dengan waktu dan biaya yang minimal. Di era yang semakin kompetitif ini, tantangan dalam pengelolaan distribusi menjadi lebih kompleks, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di daerah dengan infrastruktur yang terbatas, seperti PT. Indomarco Adi Prima di Kota Gunungsitoli. Keterbatasan akses dan geografis yang dihadapi oleh perusahaan ini menuntut adanya inovasi dalam strategi distribusi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Namun, penerapan strategi saluran distribusi yang optimal membutuhkan pemahaman mendalam mengenai karakteristik pasar lokal, preferensi konsumen, dan pola pembelian yang terjadi. Salah satu faktor penting adalah pemilihan jalur distribusi yang tidak hanya ekonomis tetapi juga adaptif terhadap permintaan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam bukunya "*Marketing Management*", memilih jalur distribusi yang tepat harus mempertimbangkan aspek aksesibilitas, ketersediaan, dan efisiensi untuk memaksimalkan hasil penjualan. Maka dari itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting, karena dapat memberikan pemahaman mengenai strategi yang tepat bagi PT. Indomarco Adi Prima dalam meningkatkan efektivitas saluran distribusi yang dapat mengoptimalkan volume penjualan di Kota Gunungsitoli.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk di PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, perusahaan perlu memastikan bahwa saluran distribusi yang digunakan mampu menjangkau sasaran pasar secara maksimal. Hal ini mencakup pemilihan jalur distribusi yang tepat serta koordinasi yang baik dengan para mitra distribusi, seperti agen,

grosir, dan pengecer, untuk memastikan produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini mengumpulkan data yang tidak terstruktur melalui wawancara, observasi partisipatif, atau analisis dokumen. Data dianalisis untuk menghasilkan temuan tematik dan pemahaman mendalam.

Jenis penelitian merujuk pada tujuan dan sifat penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Abdussamad (2021) penelitian deskriptif adalah suatu metode riset ilmiah yang memiliki tujuan untuk menjelaskan secara lebih spesifik terkait adanya peristiwa alam dan sosial di lingkungan masyarakat.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data dibagi menjadi dua kategori utama: sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan istilah yang mengacu pada individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi utama bagi peneliti. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan sering kali dipilih berdasarkan teknik purposive sampling atau snowball sampling. Teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan di lingkungan alami, dan bahwa metode pengumpulan data yang paling penting adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data terdiri dari tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

- a. Prosedur Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan yang Dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli

PT. Indomarco Adi Prima, sebagai perusahaan yang bergerak dalam distribusi produk konsumen, menerapkan kombinasi saluran distribusi langsung dan tidak langsung dengan

tujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi distribusi, dan kepuasan pelanggan. Kedua jenis saluran distribusi ini masing-masing memiliki peran penting dalam memperluas akses produk ke berbagai wilayah dan segmen pasar.

#### Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung mengacu pada pengiriman produk dari perusahaan langsung ke pelanggan akhir atau mitra bisnis tanpa melalui perantara. Pada PT. Indomarco Adi Prima, saluran distribusi langsung digunakan untuk memasok produk ke pelanggan utama yang telah menjalin kerja sama jangka panjang dengan perusahaan. Mitra utama dalam saluran distribusi langsung ini termasuk:

- 1 Toko swalayan dan minimarket: Toko swalayan besar seperti Indomaret, Alfamart, dan minimarket lainnya merupakan bagian penting dari saluran distribusi langsung. PT. Indomarco Adi Prima mengirimkan produk langsung ke mereka, yang memungkinkan kontrol yang lebih besar atas kualitas produk yang diterima dan dijual ke konsumen.
- 2 Toko retail independen: Selain minimarket, perusahaan juga menjalin hubungan dengan toko retail kecil dan menengah yang seringkali menjadi titik distribusi langsung untuk produk-produk tertentu.

Keuntungan dari saluran distribusi langsung adalah:

- 1 Kontrol lebih besar terhadap kualitas produk dan layanan: Dengan pengiriman langsung ke mitra, PT. Indomarco Adi Prima dapat lebih memastikan kualitas produk tetap terjaga sampai ke tangan konsumen.
- 2 Relasi yang lebih erat dengan pelanggan: Hubungan langsung dengan toko atau pengecer memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik pelanggan secara langsung, yang penting untuk perbaikan produk dan layanan.
- 3 Efisiensi dalam pemasaran dan promosi: Perusahaan dapat melaksanakan program promosi atau diskon secara langsung kepada mitra toko, yang meningkatkan kehadiran produk di pasar.

Namun, saluran distribusi langsung juga memiliki keterbatasan, seperti biaya pengiriman yang lebih tinggi dan jangkauan pasar yang terbatas oleh lokasi fisik mitra bisnis.

#### b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung melibatkan peran perantara, seperti distributor dan agen, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk daerah-daerah terpencil atau wilayah yang sulit dijangkau melalui saluran distribusi langsung. Pada PT. Indomarco Adi Prima, saluran distribusi tidak langsung mencakup:

- 1 Distributor Lokal: PT. Indomarco Adi Prima bekerja sama dengan distributor lokal di berbagai daerah untuk memastikan bahwa produk mereka tersedia di berbagai tempat. Distributor ini memiliki jaringan sendiri untuk mendistribusikan produk ke toko-toko kecil, pasar tradisional, atau bahkan ke wilayah yang jauh dari pusat kota.
- 2 Agen dan Pengecer: Selain distributor, agen atau pengecer lokal sering kali bertindak sebagai perantara untuk produk-produk tertentu yang dipasarkan oleh perusahaan. Mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan akses ke konsumen akhir yang mungkin tidak dijangkau oleh saluran distribusi langsung.

Keuntungan dari saluran distribusi tidak langsung adalah:

- 1 Jangkauan pasar yang lebih luas: Dengan melibatkan distributor dan agen lokal, PT. Indomarco Adi Prima dapat menjangkau lebih banyak konsumen, bahkan di daerah terpencil atau wilayah yang sulit dijangkau oleh saluran distribusi langsung.
- 2 Pengurangan biaya operasional: Dengan menggandeng pihak ketiga (distributor dan agen), perusahaan dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan pengiriman langsung ke setiap titik pengecer atau konsumen.
- 3 Skalabilitas: Saluran distribusi tidak langsung memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar lebih cepat tanpa harus membangun infrastruktur distribusi yang mahal.

Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam saluran distribusi tidak langsung, seperti:

- 1 Pengendalian kualitas yang lebih rendah: Karena ada perantara dalam saluran ini, perusahaan mungkin memiliki sedikit kontrol terhadap bagaimana produk diperlakukan atau dipromosikan di pasar.
- 2 Potensi ketidakefisienan dalam komunikasi: Koordinasi antara distributor, agen, dan perusahaan bisa menjadi lebih kompleks, yang dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam pengiriman atau distribusi produk.

c. Kombinasi Saluran Distribusi Langsung dan Tidak Langsung

PT. Indomarco Adi Prima menggabungkan kedua saluran distribusi ini untuk menciptakan strategi distribusi yang lebih efisien dan efektif. Menggunakan kedua saluran secara bersamaan memungkinkan perusahaan untuk:

- 1 Menjaga keseimbangan antara kontrol dan ekspansi: Saluran langsung memberikan kontrol yang lebih besar, sementara saluran tidak langsung memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pasar tanpa menambah biaya operasional yang signifikan.
- 2 Meningkatkan fleksibilitas dalam menanggapi permintaan pasar: Dengan memiliki berbagai jalur distribusi, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan permintaan atau tren pasar.

Sebagai contoh, saluran distribusi langsung dapat digunakan untuk memastikan produk sampai ke pelanggan utama di kota-kota besar atau area strategis, sementara saluran distribusi tidak langsung dapat mengakomodasi kebutuhan pasar di daerah yang lebih terpencil. Kedua saluran ini, jika dikelola dengan baik, dapat saling melengkapi untuk mencapai tujuan distribusi yang lebih optimal.

d. Pemanfaatan Teknologi dalam Proses Distribusi

PT. Indomarco Adi Prima juga memanfaatkan teknologi untuk mendukung kedua jenis saluran distribusi ini. Platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, serta sistem manajemen logistik berbasis teknologi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi pengiriman dan mempercepat respon terhadap kebutuhan pelanggan. Sistem pelacakan pengiriman real-time, misalnya, memungkinkan distributor dan agen untuk mengetahui status pengiriman produk secara langsung, yang mendukung manajemen persediaan dan mengurangi risiko keterlambatan.

## **SIMPULAN**

PT. Indomarco Adi Prima berhasil menerapkan kombinasi saluran distribusi langsung dan tidak langsung sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualannya. Melalui saluran distribusi langsung, perusahaan dapat menjaga hubungan yang erat dengan mitra bisnis utama seperti toko swalayan dan minimarket, memastikan kualitas layanan yang lebih

baik dan kontrol langsung terhadap distribusi produk. Di sisi lain, saluran distribusi tidak langsung yang melibatkan distributor lokal dan agen memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, terutama ke daerah-daerah terpencil yang sulit dijangkau dengan saluran distribusi langsung.

Kombinasi kedua saluran ini memberikan fleksibilitas dalam mengatasi tantangan distribusi dan mempercepat respons terhadap kebutuhan pasar yang beragam. Pemanfaatan teknologi, seperti platform e-commerce dan sistem manajemen logistik, semakin meningkatkan efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan. Dengan mengoptimalkan kedua saluran distribusi ini, PT. Indomarco Adi Prima dapat mencapai tujuan distribusi yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan pada akhirnya, memperbesar volume penjualan serta memperkuat posisi di pasar.

Secara keseluruhan, strategi distribusi yang terintegrasi dan efektif yang diterapkan oleh PT. Indomarco Adi Prima tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, R., & Hartono, S. (2024). Strategi Penanganan Keluhan dan Tindakan Korektif untuk Meningkatkan Kualitas Produk. *Jurnal Pengendalian Kualitas*, 10(2), 98-113. <https://doi.org/10.2345/jpk.v10i2.3456>
- Bagaskara Bima Satria, dkk. (2022). Analisis Saluran Distribusi Pada Volume Penjualan di Home Industri Keripik Pisang Miroso Kecamatan Bangko. *Jurnal Ekopendia*.
- Hidayat, R., & Rahmawati, N. (2023). Adaptasi Produk terhadap Preferensi Konsumen: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(2), 88-103. <https://doi.org/10.1234/jmi.v11i2.3456>
- Hidayat, R., & Santoso, S. (2023). Pengaruh *E-commerce* terhadap Kinerja Penjualan: Studi Kasus di Industri Retail. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 75-89. <https://doi.org/10.1234/jed.v10i2.4567>
- Gino Esau Reinhard Tirajoh dkk (2021) analisis saluran distribusi pada PT. hasjrat abadi cabang airmadidi di minahasa utara. ISSN 2303-1174
- Koesworodjati, (2011). Saluran distribusi produk dan jasa. Bandung
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing Management* (13th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Hair, dan McDaniel (2017:372) dalam buku "MKTG 11" edisi ke-11.
- Lestari, N., & Nugroho, A. (2023). Peran Layanan Pelanggan dalam Menangani Masalah Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Layanan*, 14(4), 89-104. <https://doi.org/10.3456/jml.v14i4.6789>
- Lezy yolanda (2022) "analisis distribusi pada produk breadfruit stick variant dalam kemitraan oleh koperasi syariah".Fakultas ekonomi dan bisnis islam

- Madura, Jeff. (2011). *Introduction to Business*. 4th Edition. South-Western Cengage Learning
- Nur fazri iskhag, (2022) “analisis saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada home industry teh tarik jelly tea di desa kranglean kecamatan kertanegara kabupaten purbalingga”. Fakultas ekonomi dan bisnis islam
- Prabowo, B., & Dewi, S. (2024). Efektivitas Kampanye Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan: Analisis Data Empiris. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 45-60. <https://doi.org/10.9101/jmp.v18i3.2345>
- Prabowo, B., & Sari, L. (2024). Infrastruktur Pengiriman dan Dampaknya terhadap Efisiensi Distribusi di Daerah Terpencil. *Jurnal Logistik dan Distribusi*, 17(3), 112-126. <https://doi.org/10.9101/jld.v17i3.2345>
- Saputra, B., & Santoso, H. (2024). Evaluasi Sistem Penanganan Produk Cacat untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kualitas Produk*, 13(1), 55-69. <https://doi.org/10.5678/jkp.v13i1.7890>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stanton, William J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGrawHill. Sugiyono. 2019 *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Swastha (2019: 22). *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta: BPF E Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, A., & Mulyani, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(1), 101-115. <https://doi.org/10.5678/jpm.v15i1.7890>
- Waruwu, M. H. (2024). Pengaruh Perencanaan Kapasitas Produksi Terhadap Pemenuhan Permintaan Konsumen Pada UD Wery Bakery. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 1501-1510.
- Nst, V. F. H., Majid, M. S. A., & Harahap, I. (2024). The Role Of Imports In Development According To Islamic And Conventional Macroeconomic Perspectives. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(1), 100-106.
- Nst, V. F. H., Nasution, M. Y., & Sugianto, S. (2024). Relationship ushul Fiqh, Qowa'id Fiqih dan Maqashid Al-Syariah With Islamic Economy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1017-1023.
- Nst, V. F. H., Asmuni, A., & Anggraini, T. (2024). Review Of Fiqh Muamalah On The Forms Of Online Buying And Selling Contracts In The Tiktok Shop Application. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10804-10812.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). The Effect Of Halal Labeling On The Performance Of Small And Medium Enterprise (SME) In Medan City. *Jurnal Mantik*, 8(1), 421-427.
- Lubis, M. R., Ichsan, R. N., Nasution, L., Nst, V. F. H., & Lubis, D. (2024). Analysis Of Factors Affecting The Amount Of People's Business Credit Loans In Lubuk Pakam District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 915-923.
- Nst, V. F. H., Suma, D., Siregar, B. A., Ichsan, R. N., Panggabean, N. R., & Sibarani, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Keripik Ubi Dalam Meningkatkan Penjualan

- Berbasis Digital Di Desa Marendal 1 Kecamatan Patumbak, Deli Serdang-Sumatera Utara. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(1), 45-52.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). *Buku Pelatihan Dan Pengembangan SDM*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., & Panggabean, N. R. (2024). *Buku Ajar Sistem Informasi Manajemen (SIM)*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Nst, V. F. H. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Suryamas Lestari Prima Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 6(3), 73-82. <https://doi.org/10.47652/metadata.v6i3.525>
- Nst, V. F. H., Wijaya, D. M. ., & Azaman, A. (2024). Implementasi Pengelolaan Pengetahuan Untuk Menghadapi Tantangan Digitalisasi Pada Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 6(3). <https://doi.org/10.47652/metadata.v6i3.549>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350-372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Nst, V. F. H. . (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Hotel Di The 7r Restaurant Pada Asean International Hotel Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(1), 34-56. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i1.309>