



## ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PULSA PADA USAHA SELA MANTAP

Shella Aprilia<sup>1</sup>, Benedikta Kiky Puspitasari<sup>2</sup>, Sabinus Beni<sup>3</sup>, Veneranda Rini Hapsari<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup>Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel Sobopet No.1, Bengkayang, Kalimantan Barat, 79211, Indonesia  
Email: [shellaaprilia090@gmail.com](mailto:shellaaprilia090@gmail.com)

---

### Article History

Received: 19-03-2025

Revision: 23-05-2025

Accepted: 02-06-2025

Published: 09-06-2025

**Abstract.** This study aims to provide an overview of the implementation of Sela Mantap's business both before and after the growth of product sales. This research uses interviews and is qualitative. The research subjects were selected using a purposive sampling technique totaling 5 people. The data collection technique in this study uses observation, interviews, and documentation. Data analysis was carried out qualitatively consisting of data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of data analysis show that consumers with marketing tactics used by business actors to offer services and promote Sela Mantap business to customers. Based on the results of the research, it can be seen that there are several techniques used, one of which is increasing sales of Sela Mantap. The 4P marketing strategy implemented by Sela Mantap business actors has a significant impact on the daily services provided to measure customer satisfaction with the sale of Sela Mantap goods, namely the 4P promotion strategy, location, product, and price.

**Keywords:** Sales Increase, Marketing Strategy

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang pelaksanaan usaha Sela Mantap baik sebelum maupun sesudah pertumbuhan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan wawancara dan bersifat kualitatif. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 5 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa konsumen dengan taktik pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan jasa dan mempromosikan usaha Sela Mantap kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa ada beberapa teknik yang digunakan, salah satunya adalah peningkatan penjualan Sela Mantap. Strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh para pelaku usaha Sela Mantap memberikan dampak yang signifikan terhadap pelayanan sehari-hari yang diberikan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap penjualan barang-barang Sela Mantap, yaitu strategi promosi 4P, lokasi, produk, dan harga.

**Kata Kunci:** Peningkatan Penjualan, Strategi Pemasaran

---

**How to Cite:** Aprilia, S., Puspitasari, B. K., Beni, S., & Hapsari, V. R. (2025). Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Pulsa pada Usaha Sela Mantap. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, 2 (1), 45-52. <http://doi.org/10.54373/product.v2i1.72>

---

### PENDAHULUAN

Seseorang bisa terhubung antara satu dengan yang lain melalui komunikasi di berbagai situasi dan kondisi dan tempat baik di rumah, kantor, dan lingkungan lainnya. Berjalannya suatu perkembangan dari zaman sebuah komunikasi yang hanya tidak digunakan secara langsung atau tidak langsung. Melalui perkembangan ilmu telekomunikasi yang makin

berkembang pesat. Komunikasi yang awalnya dari pelanggan perlahan beralih ke promosi sampai pada saat ini sudah memanfaatkan jaringan internet yang tidak terbatas jarak dan waktu (Mailani, 2022). Zaman moderen sekarang ini berkomunikasi menggunakan *handphone* dan teknologi internet sangat mudah untuk dilakukan. Hal tersebut karena didukung perkembangan teknologi yang kian semakin pesat. Untuk komunikasi menggunakan teknologi digital ini hal yang diperlukan adalah jaringan seluler dan pulsa/kuota (Kustiawan, 2022).

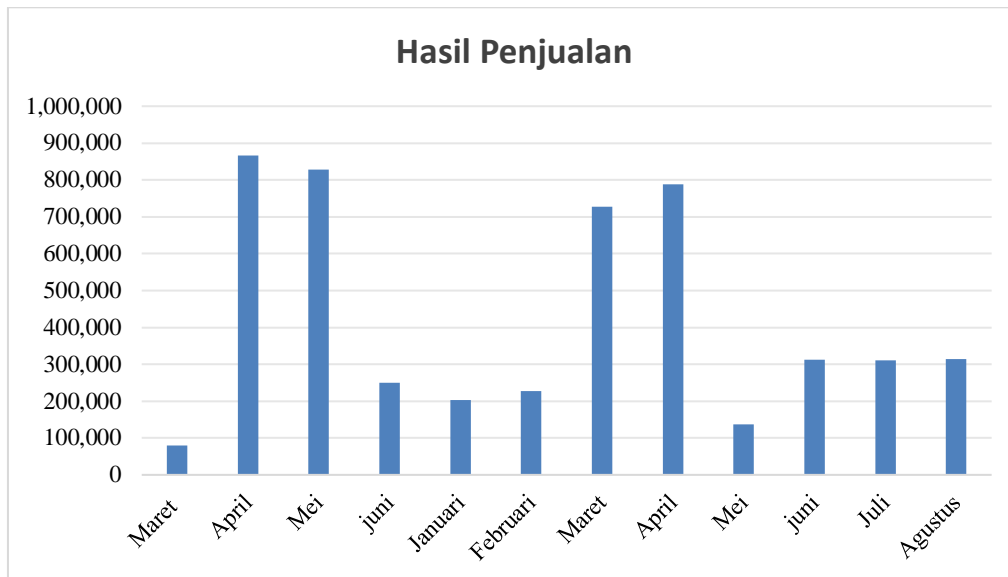
Kebutuhan komunikasi dalam menggunakan pulsa salah satunya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk dijadikan peluang usaha yang sudah tidak asing pada masa sekarang ini. Salah satu diantara pelaku usaha yang menjadikan kemajuan teknologi sebagai sumber penghasilan adalah usaha Sela Mantap yang bergerak pada penjualan pulsa, kuota, voucher dan token. Usaha ini merupakan usaha yang cukup menyenangkan karena proses kerja yang tidak terlalu berat karena selain modal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha ini *handphone* juga berperan penting untuk menjalankan usaha pulsa Sela Mantap, jaringan internet dan saldo yang akan digunakan untuk menjual tawaran produk/jasa.

Sela Mantap sebagai usaha yang telah hadir semenjak tahun 2023 menjalankan usaha dengan memanfaatkan dengan baik sistem digital. Sela Mantap berlokasi di Kabupaten Bengkayang tepatnya di Pejampi, Desa Mayak Kecamatan Seluas. Sela Mantap dalam menjalankan usahanya menggunakan media sosial whatsapp untuk mempromosikan produk pulsa yang dijualnya. Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi oleh Sela Mantap karena penggunaannya yang efektif dan efisien. Penggunaan aplikasi merupakan pilihan yang digunakan oleh Sela Mantap. Adapun aplikasi yang digunakan adalah aplikasi Dana. Aplikasi Dana membantu menjalankan proses usaha dengan mudah dan otomatis. Konfirmasi keberhasilan pengisian pulsa yang dilakukan akan otomatis masuk ke nomor yang diisi sebagai pemberitahuan kepada pembeli.

Demi perkembangan usaha karena mengingat persaingan usaha yang cukup banyak, Sela Mantap melakukan beberapa strategi pemasaran yang membantu proses peningkatann pendapatan. Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, konsumen atau bahkan pelanggan. Untuk mengoptimalkan hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan, terlebih dahulu dilakukan perencanaan. Perencanaan dilakukan untuk menghindari kegagalan strategi pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan arah/cara berpikir suatu pemasaran yang bertujuan untuk mencapai pasar yang ditargetkan kemudian dapat diterima baik oleh pasar, pertukaran antar produk, nilai dengan individu atau bahkan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk

memperoleh tanggapan suatu penawaran yang positif dan menguntungkan namun tetap dengan cara yang sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku (Jamali et al, 2022).

Sela Mantap sebagai salah satu pelaku usaha yang menggunakan aplikasi Dana dalam usahanya dikarenakan adanya kesenangan/hobi dalam hal-hal yang berkaitan dengan internet. Penggunaan internet akan terasa lebih efisien jika memberikan hasil yang positif bagi peningkatan penghasilan.



**Gambar 1.** Grafik penjualan (Sumber data: data penjualan bulan Maret-Agustus 2024)

Data diatas merupakan data hasil penjualan usaha pulsa Sela Mantap, yang dijalankan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret, April, dan Mei pada tahun 2023. Perkembangan penjualan pulsa Sela Mantap mengalami peningkatan pada bulan April dan Mei, dimana pada awal penjualan bulan Maret sebesar Rp 80.000, pada bulan April mengalami peningkatan sebesar Rp 867.000, dan pada bulan Mei sebesar Rp 828.000. Mengingat omzet usaha ini masih tergolong rendah dan diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan penjualan produk agar omzet penjualan lebih meningkat lagi melalui strategi pemasaran 4P. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan pada usaha Sela Mantap.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara peneliti akan mencari suatu inti atau makna dan pengertian tentang apa yang terjadi, yang mana hal ini akan melibatkan melibatkan peran narasumber. Penelitian kualitatif sendiri merupakan bentuk arahan terstruktur yang dilakukan untuk memahami kejadian dengan cara melakukan penelitian dan komunikasi dengan narasumber.

Pemahaman kualitatif merupakan proses dari suatu peristiwa melalui interaksi individu dengan beberapa sumber informasi tentang peristiwa yang ada disekitarnya. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasar dari filsafat *postpositivisme*, penelitian ini digunakan untuk meneliti pada objek alamiah yang mana penelitian dijadikan sebagai instrumen, kemudian pengambilan sampel pada sumber data juga dilakukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan secara kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### ***Place (Tempat)***

Faktor yang mempengaruhi minat kosumen yaitu tempat usaha, dimana tempat usaha yang mudah dijangkau akan lebih sering dikunjungi oleh pelanggan. (Mukhtasar, 2022). Lokasi usaha ini terletak di Desa Mayak Kecamatan Seluas. Berikut hasil kutipan wawancara dengan informan J, VE, NP, K dan JW mengenai strategi pemasaran melalui tempat sebagai berikut:

”Menurut saya sangat bisa, karena tempat tersebut sangat dekat dengan kediaman saya.Sangat tertarik, karena lokasi yang strategis dan mudah di jangkau.Karena, saya ingin membeli produk yang ditawarkan.”(Hasil wawancara dengan informan J, 2024)

“Bisa, apalagi lokasi tersebut dekat dengan jalan raya.Tertarik, karena lokasi yang strategis dan mudah untuk di kunjungi.”(Hasil wawancara dengan informan VE, 2024)

“Menurut saya lokasi tersebut sangat bisa dijangkau kareana dekat dengan jalan raya.Tertarik.Karena dekat dengan tempat ditinggal saya.”(Hasil wawancara dengan informan NP, 2024)

“Menurut saya lokasi usaha Sudah strategis.Karena mudah dijangkau dan dekat dengan permukiman.

Sangat penting.karena dari lokasi yang strategis dapat memudahkan saya.” (Hasil wawancara dengan informan K, 2024)

“Menurut saya Sudah strategis.karena selain dekat dengan jalan raya tempat usaha juga dekat dengan keramaian.” (Hasil wawancara dengan informan JW, 2024)

### ***Promotion (Promosi)***

Setiap usaha akan selalu dihadapkan dengan persaingan, baik dalam persaingan tempat, harga, promosi dan produk. Dimana promosi usaha suatu langkah yang terkhusus agar produk Sela Mantap dikenal lebih luas oleh para konsumen (Marpaung et al, 2021). Promosi usaha

Sela Mantap ini dilakukan dengan cara menggunakan *Whatsapp*. Berikut hasil kutipan wawancara dengan informan J, VE, NP, K dan JW mengenai strategi pemasaran melalui promosi sebagai berikut:

“Tertarik pada promosi online, sangat mempermudah pekerjaan dibanding offline serta lebih gesit untuk melakukan promosi yang cukup relevan.” (Hasil wawancara dengan informan J, 2024)

“Sudah menarik promosi secara online, karena sangat mempermudah saya mendapatkan informasi melalui teman saran saya, lebih gesit lagi untuk melakukan promosi.”(Hasil wawancara dengan informan VE, 2024)

“Promosi tertarik secara online, mendapatkan informasi melalui teman karena menurut saya sudah cukup baik dan relevan.”(Hasil wawancara dengan informan NP, 2024)

“menurut saya promosi cukup menarik dan relevan.”(Hasil wawancara dengan informan K, 2024)

“Sudah menarik promosi secara online karena mempermudah pekerjaan sudah relevan.” (Hasil wawancara dengan informan JW, 2024)

### **Price (Harga)**

Selain praktis, ternyata usaha Sela Mantap sangat ekonomis, dimana harga yang diterapkan sangat terjangkau sesuai dengan kebutuhan kosumen di Desa Mayak. Oleh karena itu, kosumen akan lebih melirik produk yang murah dari yang lainnya (Sustiyatik & Setiono, 2020).

“Menurut saya, harganya sudah sesuai isi dompet, harga dengan produk juga sesuai jadi tidak ada rasa menyesal untuk membeli produk. Menurut saya, harga produk cukup sebanding dengan kualitas yang saya terima sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya.”( Hasil wawancara dengan informan J, 2024)

“Menurut saya, harga produk sesuai karena harga yang ditetapkan sama dengan harga akhirnya.”(Hasil wawancara dengan informan VE, 2024)

“menurut saya, harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.”(Hasil wawancara dengan informan NP, 2024)

“menurut saya, harga awal yang diterapkan sama dengan harga akhirnya.”(Hasil wawancara dengan informan K, 2024)

“harga produk sesuai jika tidak ada rasa menyesal untuk membelinya.”(Hasil wawancara dengan informan JW, 2024)

### **Product (Produk)**

Produk suatu yang bisa ditawarkan kepada pemasaran agar mendapatkan sebuah perhatian, memiliki, menggunakan dan dipakai, sehingga meliputi barang. Dari faktor-faktor yang terdapat didalam sebuah produk adalah sebuah kualitas, pemilihan variasi, dan sebuah pelayan

(Melvani, 2022). Produk yang ditawarkan oleh usaha Sela Mantap ini berupa isi ulang pulsa, token listrik dan paket internet.

“Sangat baik, karena saya sering membeli produk disini dan merasakan pelayanan yang diberikan juga sangat baik.”(Hasil wawancara dengan informan J, 2024)

“Cukup sering, sangat bagus dan memenuhi kebutuhan saya.”(Hasil wawancara dengan informan VE, 2024)

“Sangat bagus, sudah sesuai dengan yang diinginkan.”(Hasil wawancara dengan informan NP, 2024)

“Kualitasnya bagus, pelayanannya sangat baik, ramah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.”(K, 2024)

“produk ini sangat bagus, saya memeli produk secara langsung dimayak.”(JW 2024)

## **KESIMPULAN**

Analisis strategi peningkatan penjualan pada usaha Sela Mantap merupakan salah satu strategi yang dapat ditentukan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Pertama, pelaku usaha akan lebih mudah memperkenalkan produk Sela Mantap melalui promosi yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti WhatsApp, khususnya kepada warga di Desa Mayak yang aktif menggunakan media sosial. Kedua, membangun hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap penyediaan barang merupakan taktik yang memanfaatkan peluang. Ketiga, rencana untuk mengurangi risiko dengan memanfaatkan keunggulan yang ada, seperti menjaga kualitas layanan untuk menangkal risiko seperti meningkatnya persaingan. Keempat, meningkatkan kualitas layanan dengan menarik perhatian pelanggan melalui logo usaha. Kelima, memperluas jaringan dengan bantuan teknologi modern untuk meningkatkan kesadaran terhadap usaha Sela Mantap. Keenam, memanfaatkan promosi media sosial secara maksimal untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Ketujuh, mendorong umpan balik positif dari pelanggan untuk menumbuhkan rasa loyalitas merek di kalangan konsumen Sela Mantap.

Penerapan strategi pemasaran 4P oleh perusahaan Sela Mantap memberikan dampak yang signifikan terhadap pelayanan yang diberikan sehari-hari, terbukti dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap penjualan produk Sela Mantap, lokasi, produk, harga, serta promosi yang dilakukan. Keempat unsur tersebut menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang memanfaatkan strategi 4P dan tingkat keberhasilan minat beli serta pelayanan terhadap penjualan perusahaan Sela Mantap, sehingga memberikan feedback yang positif bagi pelaku usaha dan konsumen. Strategi pemasaran yang dimaksud yaitu harga yang diterapkan, lokasi

usaha, serta teknik promosi yang digunakan oleh pelaku usaha merupakan kunci utama keberhasilan penerapan strategi peningkatan penjualan 4P dan keberhasilan pemasaran produk yang dilakukan.

## REFERENSI

- American Society for the Prevention of Cruelty to Animals. (2019, November 21). *Justice served: Case closed for over 40 dogfighting victims*. <https://www.aspc.org/news/justice-served-case-closed-over-40-dogfighting-victims>
- Angeli, E. L. (2012). *Networks of communication in emergency medical services* (Publication No. 3544643) [Doctoral dissertation, Purdue University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Armstrong, D. (2019). Malory and character. In M. G. Leitch & C. J. Rushton (Eds.), *A new companion to Malory* (pp. 144-163). D. S. Brewer.
- Nguyen, T., Carnevale, J. J., Scholer, A. A., Miele, D. B., & Fujita, K. (2019). Metamotivational knowledge of the role of high-level and low-level construal in goal-relevant task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *117*(5), 879-899. <http://dx.doi.org/10.1037/pspa0000166>
- Puspitasari, Dita, and Bayu Putra Danaya. (2022). “Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Non Verbal, Dan Tertulis (Literature Review Manajemen).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* *3* (3): 257–68. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.817>.
- Mailani, Okarisma, Irna Nuraeni, Sarah Agnia Syakila, and Jundi Lazuardi. (2022). “Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia.” *Kampret Journal* *1* (1): 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>.
- Kustiawan, Winda, Lily Yuniar, Diana Wulan Fitri, Julinar Arianti, Adillah Wandasari, and Zul Fahmi. (2022). “Psikologi Komunikator.” *Journal Analytica Islamica* *11* (1): 157. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11940>.
- Jamali, Ismail, Asmaul Husna, and Nur Indah Mutiara Sari. (2022). “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pulsa Telkomsel Pada Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* *1* (1): 1–9. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i1.10>.
- Sugiyono. 2019. “Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun (2017).” *E-Proceeding of Applied Science* *3* (2): 1–23.
- Jamali, Ismail, Asmaul Husna, and Nur Indah Mutiara Sari. (2022). “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pulsa Telkomsel Pada Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* *1* (1): 1–9. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i1.10>.
- Mukhtasar, Fadly Aulia, Fakultas Ekonomi, dan Bisnis. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pt . Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pt . Pegadaian Unit*.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. (2021). “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe.” *Jurnal Manajemen, LMII Medan* *7* (1): 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>.

- Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono. (2020). "Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan* 10 (1): 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>.
- Imanulah, Ridho, Ima Andriyani, and Frecelia Nanda Melvani. (2022). "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 285–95. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>.