

DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN

1. Identitas Informan

Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan pilar utama sebagai sumber memperoleh data (keterangan) yang dibutuhkan. Pemilihan subjek yang dijadikan informan tentu merupakan pertimbangan yang cukup rasional berdasarkan kebutuhan penelitian.

Menyangkut permasalahan yang dibahas, peneliti melibatkan beberapa orang *key-informan* dan informan pendukung untuk dijadikan narasumber dalam penelitian ini. Adapun *key-informan* dan informan pendukung yang peneliti wawancara adalah sebagai berikut:

Nama :
Umur :
Alamat :
Pendidikan:

2. Petunjuk Wawancara

1. Peneliti mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk memberi jawaban yang tepat dan relevan atas daftar pertanyaan penelitian yang telah tersedia.
2. Berikanlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu benar atau mendekati jawaban dari pertanyaan sesuai dengan keadaan yang ada.
3. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan adalah bersifat rahasia, untuk itu peneliti mengharapkan jawaban yang sesungguhnya.
4. Data yang telah diperoleh dari Bapak/Ibu semata-mata hanya sebagai salah satu kelengkapan dalam menyusun Skripsi untuk menyelesaikan studi pada program strata satu.
5. Sebelum dan sesudah, peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Bapak/Ibu.

A. Pertanyaan Khusus Owner di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli sebagai Informan Kunci.

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha?
2. Apa saja jenis media sosial yang digunakan untuk promosi?
3. Strategi promosi apa yang paling sering digunakan melalui media sosial?
4. Bagaimana respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan di media sosial?
5. Apakah Bapak/Ibu merasa promosi di media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?
6. Apa saja keuntungan yang Bapak/Ibu rasakan sejak menggunakan media sosial untuk promosi?
7. Seberapa sering Bapak/Ibu melakukan promosi melalui media sosial?
8. Apa saja kendala yang dihadapi selama menjalankan promosi melalui media sosial?
9. Siapa yang mengelola akun media sosial usaha Bapak/Ibu?
10. Apakah Bapak/Ibu mengikuti tren atau strategi khusus dalam membuat konten promosi?
11. Apakah ada pelatihan atau pembelajaran khusus yang Bapak/Ibu ikuti terkait pemasaran digital?
12. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi kendala tersebut?
13. Apakah Bapak/Ibu memiliki target penjualan tertentu dari promosi di media sosial?
14. Harapan Bapak/Ibu ke depan dalam mengembangkan promosi usaha melalui media sosial?

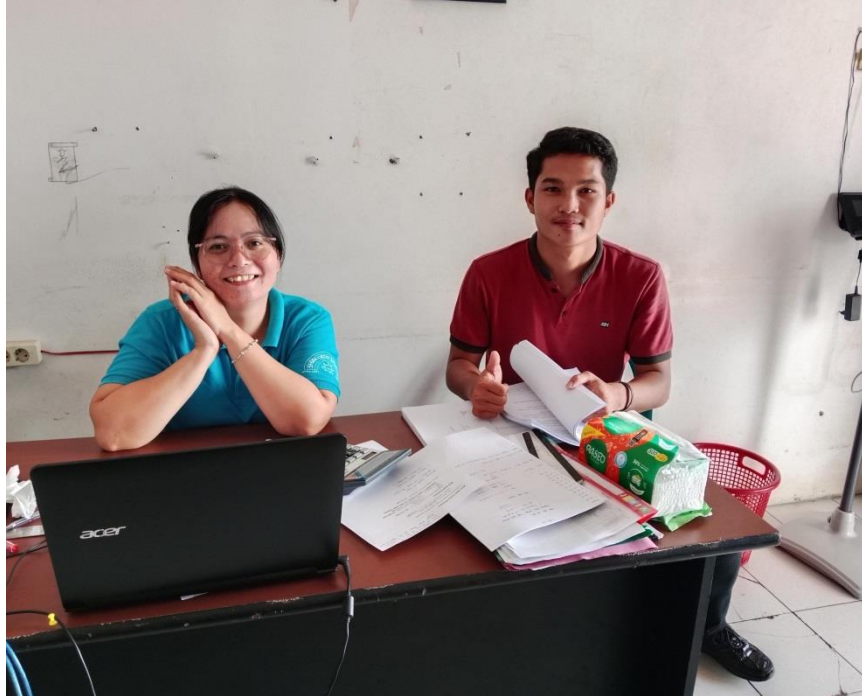
B. Pertanyaan Khusus Bagian Pemasaran Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli sebagai Informan Utama

1. Apa peran Anda dalam kegiatan promosi usaha ini melalui media sosial?
2. Platform media sosial apa yang paling efektif menurut Anda untuk promosi usaha?
3. Apa saja jenis konten yang biasanya Anda buat untuk menarik pembeli di media sosial?
4. Seberapa sering Anda mengunggah konten promosi?
5. Apakah Anda menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial? Jika ya, seberapa efektif hasilnya?
6. Bagaimana cara Anda mengetahui bahwa promosi berhasil menarik minat pembeli?
7. Apakah Anda menggunakan strategi seperti diskon, giveaway, atau testimoni pelanggan dalam promosi?
8. Apakah Anda berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial?
9. Bagaimana Anda menanggapi komentar atau pesan dari calon pelanggan?
10. Apakah ada perubahan volume penjualan setelah menggunakan media sosial?
11. Apakah ada evaluasi atau analisis yang dilakukan terhadap hasil promosi?
12. Apa rencana ke depan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial?
13. Apa tantangan yang paling sering Anda hadapi saat mempromosikan produk di media sosial?
14. Bagaimana Anda mengatasi kesulitan dalam promosi, seperti kurangnya respon dari calon pelanggan?
15. Apa rencana ke depan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial?

C. Pertanyaan Khusus Pelanggan sebagai Informan Pendukung

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui produk yang dijual melalui media sosial?
2. Media sosial apa yang biasanya Bapak/Ibu gunakan untuk melihat promosi produk?
3. Jenis konten promosi seperti apa yang menarik perhatian Bapak/Ibu?
4. Apakah Bapak/Ibu pernah membeli produk setelah melihat promosi di media sosial?
5. Seberapa sering Bapak/Ibu melihat promosi produk dari pasar di media sosial?
6. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk membeli setelah melihat promosi?
7. Menurut Bapak/Ibu, apakah promosi di media sosial memudahkan dalam mencari produk?
8. Apakah ada kendala saat Bapak/Ibu ingin membeli produk setelah melihat promosi di media sosial?
9. Apakah Bapak/Ibu lebih suka belanja langsung di pasar atau melalui promosi media sosial? Mengapa?
10. Apakah Bapak/Ibu puas dengan produk yang dibeli melalui promosi di media sosial?
11. Apa harapan atau saran Bapak/Ibu untuk para pelaku usaha dalam promosi melalui media sosial?

FOTO DOKUMENTASI



Toko : SELYN TOYS





TOKO : Hanny Fashion and Collection



TOKO : Niar Fashion

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama : SOWANOLO LAIA
NIM : 2321388
Program Studi : S-1 Manajemen
Lokasi Penelitian : Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli
Judul Penelitian : Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

No	Pertanyaan	Nama Informan	Jawaban
1	<i>Sejak kapan Bapak/Ibu mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha?</i>	Berlianti Telaumbanua	“Saya mulai pakai media sosial untuk promosi sejak tahun 2020, waktu itu pas pandemi, pembeli di pasar mulai berkurang. Saya coba upload barang jualan di Facebook dan ternyata banyak yang respon. Sejak saat itu saya terus lanjut promosi di sana”
		Yarnia Zai	“Kalau saya baru mulai aktif promosi di media sosial sekitar tahun 2022. Awalnya hanya coba-coba saja, tapi setelah lihat teman-teman lain dapat banyak pembeli dari online, saya ikut juga. Sekarang pelan-pelan saya belajar”
		Kasihani Halawa	“Saya sebenarnya belum lama pakai media sosial untuk melakukan promosi, baru tahun lalu. Terkadang masih bingung cara gunakannya untuk promosi, jadi masih terbatas hanya upload foto saja. Belum semua produk saya promosiin lewat media sosial”
2	Apa saja jenis media sosial yang digunakan untuk promosi?	Berlianti Telaumbanua	“Saya pakai Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Paling sering Facebook karena lebih banyak teman dan pembeli yang aktif di sana. Instagram saya pakai untuk upload foto foto yang lebih rapi dan menarik”

		Yarnia Zai	“Saya hanya gunakan WhatsApp dan Facebook. WhatsApp lebih sering dipakai karena langsung ke pelanggan tetap. Facebook saya gunakan untuk menjangkau pelanggan baru, tapi belum terlalu aktif”
		Kasihani Halawa	“Saya cuma pakai WhatsApp, itu pun kadang-kadang saja saya kirim foto ke pelanggan. Saya belum punya akun Instagram, dan belum terlalu paham cara kerja Facebook Page”
3	Strategi promosi apa yang paling sering digunakan melalui media sosial?	Berlianti Telaumbanua	“Saya sering buat promo diskon, seperti beli dua gratis satu atau diskon khusus untuk pembeli yang komen atau share postingan. Saya juga sering live jualan, itu lebih cepat laku”
		Yarnia Zai	“Saya lebih sering upload foto produk dan kasih keterangan harga. Kadang saya buat story di WhatsApp dan Facebook, tapi belum pernah live atau buat diskon besar”
		Kasihani Halawa	“Saya hanya kirim gambar produk ke grup WhatsApp. Saya masih terbatas cara buat konten yang menarik. Pokoknya yang penting orang tahu saya jual produk barang”
4	Bagaimana respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan di media sosial?	Berlianti Telaumbanua	“Respon pelanggan sangat bagus. Banyak yang tanya tanya lewat pesan, bahkan ada yang belanja langsung transfer setelah lihat postingan saya. Kadang mereka minta barang diantar ke rumah”
		Yarnia Zai	“Ada beberapa pelanggan yang respon, tapi tidak semua. Kadang sudah upload, tapi tidak ada yang komen. Tapi saya tetap upload supaya pelanggan tetap ingat”
		Kasihani Halawa	“Responnya biasa saja. Mungkin karena saya jarang update atau kurang menarik. Jadi pelanggan juga tidak terlalu aktif. Saya masih cari cara supaya lebih menarik perhatian”
5	Apakah Bapak/Ibu merasa promosi di media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?	Berlianti Telaumbanua	“Sangat berpengaruh. Sejak promosi lewat media sosial, penjualan saya naik terutama pesanan dari luar pasar. Ada yang dari luar kota juga pernah pesan lewat Facebook”
		Yarnia Zai	“Pengaruhnya ada, tapi belum terlalu besar. Kadang ada tambahan penjualan, tapi tidak setiap hari. Saya rasa kalau saya lebih aktif, mungkin hasilnya bisa lebih baik”
		Kasihani Halawa	“Saya belum terlalu merasakan peningkatan. Penjualan masih banyak dari pelanggan tetap yang datang langsung. Mungkin saya harus lebih belajar lagi cara promosi yang bagus”

6	Apa saja keuntungan yang Bapak/Ibu rasakan sejak menggunakan media sosial untuk promosi?	Berlianti Telaumbanua	“Keuntungan paling besar adalah jangkauan pelanggan jadi lebih luas. Saya bisa jualan dari rumah, tidak harus nunggu di pasar. Juga bisa komunikasi langsung dengan pembeli lewat pesan”
		Yarnia Zai	“Belum banyak keuntungan yang saya rasakan. Kadang saya cuma dapat respon satu dua orang. Tapi saya tetap coba terus supaya ke depan bisa lebih baik”
		Kasihani Halawa	“Saya merasa lebih mudah memperkenalkan produk baru. Kadang saya posting barang baru, dan langsung ada yang tertarik. Jadi lebih hemat waktu untuk promosi”
7	Seberapa sering Bapak/Ibu melakukan promosi melalui media sosial?	Berlianti Telaumbanua	“Saya hampir setiap hari update di Facebook dan WhatsApp. Kalau tidak ada produk baru, saya buat ulang postingan lama biar tetap aktif dan orang tetap ingat”
		Yarnia Zai	“Biasanya seminggu dua atau tiga kali saya posting. Tergantung stok dan waktu. Kadang kalau sibuk di pasar, saya tidak sempat promosi”
		Kasihani Halawa	“Saya jarang promosi, mungkin seminggu sekali atau bahkan dua minggu sekali. Saya masih belajar bagaimana buat konten yang menarik dan tidak terlalu repot”
8	Apa peran Anda dalam kegiatan promosi usaha ini?	Time Lestari Zebua	“Dalam kegiatan promosi usaha ini, keterlibatan aktif dilakukan dalam merancang dan menjalankan berbagai strategi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Setiap produk yang dihasilkan selalu dikenalkan kepada konsumen melalui platform digital seperti Facebook dan WhatsApp, serta turut serta dalam kegiatan promosi di pasar tradisional atau event lokal yang melibatkan pelaku UMKM.”
9	Platform media sosial apa yang paling efektif menurut Anda untuk promosi usaha?		“Platform media sosial yang paling efektif untuk promosi usaha adalah Facebook, karena jangkauannya luas dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan usia. Selain itu, fitur seperti grup, marketplace, dan iklan berbayar sangat membantu dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen potensial secara cepat dan efisien. Dibandingkan platform lain, Facebook juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, sehingga komunikasi dua arah dapat terjalin dengan baik”

10	Apa saja jenis konten yang biasanya Anda buat untuk menarik pembeli di media sosial?		“Jenis konten yang dibuat untuk menarik pembeli di media sosial biasanya berupa foto produk dengan tampilan menarik, video pendek tentang proses pembuatan, testimoni pelanggan, serta promo-promo diskon yang dikemas dalam desain visual yang menarik. Konten juga sering dibuat mengikuti tren atau momen tertentu agar lebih relevan dan mudah menjangkau pengguna”
11	Seberapa sering Anda mengunggah konten promosi?		“Unggahan konten promosi dilakukan secara rutin, umumnya dua hingga tiga kali dalam seminggu, tergantung pada ketersediaan produk baru atau momen-momen tertentu seperti hari pasar atau event lokal. Frekuensi ini dianggap cukup untuk menjaga eksistensi produk di media sosial tanpa membuat audiens merasa jenuh”
12	Apakah Anda menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial? Jika ya, seberapa efektif hasilnya?		“Fitur iklan berbayar di media sosial digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas, terutama di luar wilayah sekitar. Hasilnya cukup efektif karena mampu meningkatkan interaksi, jumlah pengunjung, dan penjualan dalam waktu tertentu, terutama saat promosi atau peluncuran produk baru. Namun, efektivitasnya bergantung pada konten dan waktu penayangan iklan”
13	Bagaimana cara Anda mengetahui bahwa promosi berhasil menarik minat pembeli?		“Keberhasilan promosi terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung yang datang setelah promosi dilakukan, peningkatan penjualan produk tertentu yang sedang dipromosikan, serta banyaknya pertanyaan atau respon positif dari calon pembeli, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, ada perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya kurang tertarik menjadi lebih aktif mencari informasi atau mencoba produk yang ditawarkan”
14	Apakah Anda menggunakan strategi seperti diskon, giveaway, atau testimoni pelanggan dalam promosi?		“Strategi promosi seperti diskon, giveaway, dan testimoni pelanggan sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian pembeli, terutama saat ada produk baru atau stok berlebih. Diskon digunakan pada momen tertentu seperti hari raya atau akhir pekan, sementara giveaway dilakukan saat peluncuran produk untuk meningkatkan interaksi. Testimoni pelanggan juga dipublikasikan melalui media sosial agar calon konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk”
15	Apakah Anda berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial?		“Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dilakukan secara rutin, terutama untuk menjawab pertanyaan, menerima pesanan, serta menanggapi keluhan atau masukan terkait produk. Komunikasi ini biasanya berlangsung melalui pesan langsung atau kolom komentar, yang memberikan kemudahan dalam membangun kedekatan dengan pelanggan”

16	Bagaimana Anda menanggapi komentar atau pesan dari pelanggan?		“Komentar atau pesan dari pelanggan ditanggapi dengan cepat dan sopan, terutama jika berkaitan dengan kritik atau saran. Tanggapan diberikan secara langsung melalui pesan pribadi atau saat pelanggan datang kembali, dengan tujuan memberikan penjelasan yang jelas dan solusi yang memuaskan. Setiap masukan dianggap sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan”
17	Apakah ada perubahan volume penjualan setelah menggunakan media sosial?		“Setelah menggunakan media sosial, terjadi peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan dibandingkan sebelumnya. Promosi produk menjadi lebih cepat dikenal oleh konsumen karena jangkauannya lebih luas dan tidak terbatas wilayah. Informasi produk juga lebih mudah diakses, sehingga menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi”
18	Apakah ada evaluasi atau analisis yang dilakukan terhadap hasil promosi?		“Evaluasi terhadap hasil promosi dilakukan secara berkala melalui pemantauan peningkatan jumlah konsumen dan volume penjualan setelah promosi dijalankan. Selain itu tanggapan pelanggan juga menjadi bahan analisis untuk menilai efektivitas media promosi yang digunakan. Dengan cara ini, strategi promosi dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran”
19	Apa rencana ke depan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial?		“Rencana ke depan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial adalah dengan memperluas jangkauan platform yang digunakan, seperti menambah akun resmi di berbagai media sosial populer, membuat konten yang lebih menarik dan konsisten, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi akan lebih difokuskan pada visualisasi produk dan testimoni pelanggan agar menarik minat calon konsumen secara langsung”
20	Apakah Bapak/Ibu mengetahui produk yang dijual melalui media sosial?	Fim Zebua	“Ya, saya cukup mengetahui produk-produk yang dijual melalui media sosial, terutama dari akun para pedagang yang saya ikuti. Saya sering melihat mereka memposting berbagai barang dagangan seperti pakaian, makanan, dan kebutuhan rumah tangga. Informasi yang diberikan juga cukup jelas, mulai dari nama produk, harga, hingga cara pemesanan. Menurut saya, promosi di media sosial sangat membantu dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas, termasuk saya sebagai konsumen”

		Mei Zebua	“Saya memang pernah melihat beberapa produk yang dijual melalui media sosial, tapi saya tidak terlalu mengikuti secara rutin. Kadang saya merasa kurang yakin karena informasi yang diberikan tidak selalu lengkap, dan tidak semua pedagang memberikan detail produk dengan jelas. Jadi, meskipun saya tahu ada produk dijual secara online, saya lebih memilih membeli langsung di pasar agar bisa melihat barangnya secara langsung”
21	Media sosial apa yang biasanya Bapak/Ibu gunakan untuk melihat promosi produk?	Fim Zebua	“Saya biasanya menggunakan Facebook dan WhatsApp untuk melihat promosi produk. Di Facebook saya mengikuti beberapa grup jual beli lokal, termasuk dari pedagang di Pasar Ya’ahowu. Sedangkan di WhatsApp, saya tergabung dalam beberapa grup yang rutin membagikan katalog barang. Saya merasa kedua platform ini sangat praktis karena saya sudah menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi, jadi tinggal lihat sekilas promosi yang masuk”
		Mei Zebua	“Saya memiliki akun Facebook, tetapi jarang menggunakannya untuk melihat promosi. Biasanya saya lebih banyak melihat-lihat konten hiburan atau berita. Kalaupun ada promosi produk, saya tidak terlalu memperhatikan karena kadang terlalu banyak yang diposting dan terkesan membanjiri beranda saya. Jadi saya tidak punya platform khusus untuk melihat promosi produk, hanya sesekali saja melihat kalau kebetulan lewat”
22	Jenis konten promosi seperti apa yang menarik perhatian Bapak/Ibu?	Fim Zebua	“Saya sangat tertarik dengan konten promosi yang berisi video pendek atau gambar produk yang jelas dan estetik. Apalagi kalau ada penjelasan manfaat produk atau ulasan dari pembeli lain. Konten yang informatif dan visualnya menarik membuat saya lebih percaya dan terdorong untuk membeli. Saya juga suka konten yang menampilkan harga promo atau diskon secara langsung di gambar”
		Mei Zebua	“Bagi saya, jenis konten promosi yang terlalu ramai atau berlebihan justru membuat saya tidak tertarik. Kadang ada yang menggunakan warna mencolok dan terlalu banyak tulisan, jadi malah membingungkan. Saya lebih suka promosi yang sederhana tapi jelas. Tapi jujur, saya jarang betul-betul membaca konten promosi kecuali jika saya sedang butuh sesuatu”

23	Apakah Bapak/Ibu pernah membeli produk setelah melihat promosi di media sosial?	Fim Zebua	“Pernah, bahkan lebih dari sekali. Biasanya saya membeli makanan atau kebutuhan rumah tangga setelah melihat promosi di media sosial. Saya tinggal menghubungi penjual lewat pesan, dan produknya bisa langsung dikirim. Menurut saya, cara ini praktis dan menghemat waktu. Apalagi kalau saya sudah pernah berbelanja dari penjual itu sebelumnya, jadi saya sudah percaya”
		Mei Zebua	“Saya belum pernah membeli langsung karena melihat promosi di media sosial. Saya lebih suka datang ke pasar atau toko fisik agar bisa memastikan kualitas barang. Promosi di media sosial menurut saya menarik, tapi saya masih ragu ragu soal keaslian produk dan kesesuaian antara gambar dan barang aslinya”
24	Seberapa sering Bapak/Ibu melihat promosi produk dari pasar di media sosial?	Fim Zebua	“Saya hampir setiap hari melihat promosi dari pelaku usaha pasar, baik dari story WhatsApp maupun postingan di Facebook. Saya memang cukup aktif di media sosial, jadi ketika ada promosi produk baru, saya langsung mengetahuinya. Ini membantu saya tahu harga-harga terbaru tanpa harus ke pasar”
		Mei Zebua	“Saya tidak terlalu sering melihat promosi dari pasar, mungkin seminggu sekali atau bahkan jarang. Kadang promosi itu muncul di beranda saya, tapi karena saya tidak mengikuti akun atau grup tertentu, saya hanya melihatnya sesekali saja. Jadi promosi dari pasar belum terlalu rutin saya lihat”
25	Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk membeli setelah melihat promosi?	Fim Zebua	“Saya tertarik membeli karena adanya informasi harga yang terjangkau, diskon khusus, atau penawaran terbatas yang ditampilkan dalam promosi. Jika ditambah dengan testimoni dari pembeli lain, saya merasa lebih percaya. Faktor visual dan kejelasan informasi sangat berpengaruh dalam menarik minat beli saya”
		Mei Zebua	“Saya jarang merasa langsung tertarik hanya karena promosi. Kadang promosi terlalu menekankan pada "murah" atau "diskon", tapi tidak menjelaskan kualitasnya. Saya lebih mempertimbangkan kebutuhan pribadi daripada promosi. Jadi walaupun promosi menarik, saya tetap selektif sebelum membeli”

26	Menurut Bapak/Ibu, apakah promosi di media sosial memudahkan dalam mencari produk?	Fim Zebua	“Sangat memudahkan. Dengan promosi di media sosial, saya tidak perlu keliling pasar atau toko. Cukup buka media sosial dan saya bisa melihat produk yang dijual, harganya, dan bahkan bisa langsung memesan. Ini sangat membantu terutama saat saya sibuk atau malas keluar rumah”
		Mei Zebua	“Promosi di media sosial memang bisa membantu, tapi tidak semua produk tersedia atau dijelaskan dengan lengkap. Kadang saya justru harus tanya-tanya dulu lewat pesan pribadi, dan itu memakan waktu. Jadi, bagi saya promosi ini belum sepenuhnya praktis jika dibandingkan datang langsung ke toko”
27	Sejak kapan Bapak/Ibu mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha?	Berlianti Telaumbanua	“Selama ini tidak banyak kendala yang berarti, paling hanya soal jaringan internet yang kadang lambat, terutama kalau upload video. Tapi secara umum promosi lewat media sosial sangat membantu, karena bisa langsung direspons oleh pelanggan”
		Yarnia Zai	“Saya pribadi kurang paham teknologi, jadi kadang bingung cara mengedit foto atau video produk. Kadang juga nggak tahu harus tulis apa di caption. Jadi promosi di media sosial agak terbatas, hanya sebatas posting biasa saja.”
		Kasihani Halawa	“Kendalanya lebih ke waktu dan tenaga. Saya jualan dari pagi sampai sore, jadi kadang nggak sempat bikin konten. Selain itu, saya nggak punya kamera bagus, jadi hasil fotonya kurang menarik”
28	Siapa yang mengelola akun media sosial usaha Bapak/Ibu?	Berlianti Telaumbanua	“Saya kelola sendiri, soalnya saya sudah terbiasa pakai Facebook dan Instagram. Saya juga suka cari ide dari akun lain biar nggak bosan. Jadi promosi bisa saya atur sendiri kapan mau posting”
		Yarnia Zai	“Saya minta tolong anak saya yang urus. Dia lebih paham media sosial. Saya cuma kirim foto produk, nanti dia yang posting. Saya belum bisa belajar sendiri karena fokus jualan.”

		Kasihani Halawa	“Belum ada yang urus secara rutin. Kadang saya upload kalau sempat saja. Jadi akun media sosialnya belum teratur. Saya belum tahu cara bikin jadwal posting”
29	Apakah Bapak/Ibu mengikuti tren atau strategi khusus dalam membuat konten promosi?	Berlianti Telaumbanua	“Saya kelola sendiri, soalnya saya sudah terbiasa pakai Facebook dan Instagram. Saya juga suka cari ide dari akun lain biar nggak bosan. Jadi promosi bisa saya atur sendiri kapan mau posting”
		Yarnia Zai	“Iya, saya sering lihat di TikTok atau Instagram, kalau ada tren jualan yang menarik, saya coba ikuti. Misalnya tren ‘before-after’ atau video lucu yang bisa menarik perhatian orang. Saya percaya, ikut tren bisa bikin orang lebih cepat tertarik.”
		Kasihani Halawa	“Saya ingin ikut tren juga, tapi belum tahu caranya. Pernah coba bikin video tapi nggak yakin hasilnya bagus. Kalau ada pelatihan, saya mau ikut supaya lebih bisa”
30	Apakah ada pelatihan atau pembelajaran khusus yang Bapak/Ibu ikuti terkait pemasaran digital?	Berlianti Telaumbanua	“Pernah ikut pelatihan yang diadakan oleh dinas, waktu itu bahas tentang cara promosi online. Saya jadi tahu cara ambil foto yang bagus, bikin caption yang menarik, dan waktu posting yang tepat”
		Yarnia Zai	“Saya belum pernah ikut pelatihan apapun. Selama ini belajar otodidak saja, lihat dari postingan orang lain. Tapi kalau ada pelatihan gratis, saya mau ikut supaya lebih paham.”
		Kasihani Halawa	“Tidak pernah ikut pelatihan, karena saya rasa sudah cukup dengan cara saya sekarang. Saya lebih fokus jualan langsung, dan belum ada waktu ikut kegiatan seperti itu.”



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage : [https // mnj. unias.ac.id](https://mnj.unias.ac.id) email: mnj@unias.ac.id

Gunungsitoli, 12 November 2024

Hal Pengajuan Judul Rancangan Penelitian

Kepada Yth. Bapak/ibu Dosen

Pembimbing Akademik

Ibu. Serniati Zebua, S.E.,M.Si

Dengan hormat,

1. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sowanolo Laia**

NIM : 2321388

Jumlah SKS : 134 SKS

Dengan ini mengajukan Judul Rancangan Penelitian dan memohon kepada Bapak/ibu kiranya dapat berkenan menyetujui salah satu judul yang saya ajukan di bawah ini:

No	Rancangan Judul Penelitian	Persetujuan	
		Tanggal	Paraf
1	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI.	Rabu/13-11-24	
2	EVEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI.		
3	OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI		

2. Demikian Permohonan ini saya ajukan dengan harapan semoga Bapak/ibu dapat mempertimbangkannya.

Hormat Saya
Pemohon,

Sowanolo Laia
NIM. 2321388



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage : [https // mnj. unias.ac.id](https://mnj.unias.ac.id) email: mnj@unias.ac.id

OUTLINE TOPIK PENELITIAN SKRIPSI

Nama : **Sowanolo Laia**
NIM : 2321388
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi
Tema : Strategi Pemasaran

Judul	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI.
Fenomena	Fenomena masalah yang sering dialami dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM di Pasar Ya'ahowu, Kota Gunungsitoli, adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha dalam menggunakan platform digital secara efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran online, seperti cara membuat konten menarik, memilih waktu posting yang tepat, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan audiens. Selain itu, sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode promosi tradisional dan merasa kesulitan mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah. Keterbatasan akses terhadap pelatihan digital marketing dan keterbatasan anggaran untuk iklan di media sosial juga menjadi hambatan, yang akhirnya membuat promosi produk mereka kurang optimal. Hal ini berdampak pada daya saing produk UMKM yang rendah dibandingkan dengan produk dari luar daerah atau usaha yang lebih besar, yang sudah lebih dahulu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Akibatnya, banyak potensi pasar yang tidak tergarap, padahal media sosial memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.
Lokus	Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Alamat	Jl. Lagundri No. 18 Saombo, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.
Latar Belakang	Pada era digital ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara banyak orang dalam berkomunikasi dan menjalankan bisnis. Salah satu perkembangan yang sangat berpengaruh adalah hadirnya media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperluas jaringan bisnis, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan media sosial memberikan kemudahan bagi UMKM dalam memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, tanpa batasan geografis. Di Indonesia, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mempromosikan produknya, terutama karena keterbatasan biaya dan akses pemasaran tradisional. Dalam konteks ini, media sosial menawarkan solusi yang lebih efektif dan efisien, memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Menurut para ahli dalam lima tahun terakhir, media sosial telah terbukti memberikan dampak positif dalam dunia pemasaran, terutama bagi pelaku bisnis kecil. Menurut Kotler dan Keller (2020), media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Sementara itu, menurut Kaplan dan Haenlein (2019), media sosial menyediakan platform yang efektif untuk berbagi konten pemasaran, seperti gambar produk, video promosi, dan testimoni pelanggan. Penelitian oleh Agung dan Putri (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kesadaran merek dan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sangat relevan dan mendukung pertumbuhan

UMKM.

Dengan adanya kemajuan ini, UMKM tidak lagi harus bergantung pada pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya tinggi. Media sosial menawarkan platform yang mudah diakses, dengan biaya yang relatif rendah. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau berbagai segmen konsumen secara lebih efektif. Hal ini sangat membantu, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi produk.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menyajikan konten yang kreatif dan menarik perhatian konsumen. Penggunaan gambar, video, dan cerita interaktif pada platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan nilai tambah yang sulit dicapai melalui metode pemasaran konvensional.

Tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, media sosial juga memberikan peluang untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen. Pelaku UMKM dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui komentar dan pesan yang diterima. Hal ini membantu UMKM untuk terus memperbaiki produk dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan keinginan pasar. Dengan begitu, media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Lebih jauh lagi, media sosial memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar. Misalnya, melalui fitur analitik yang disediakan oleh platform seperti Facebook dan Instagram, pelaku UMKM dapat melihat data terkait interaksi pengguna, seperti jumlah tayangan, like, dan komentar. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

Meski demikian, pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk UMKM juga memiliki tantangan. Persaingan di dunia maya cukup ketat, dan UMKM harus mampu bersaing dengan

Ya'ahowu untuk bersaing dengan produk dari daerah lain. Misalnya, produk kerajinan tangan atau makanan khas Nias dapat dipromosikan melalui media sosial dengan menonjolkan keunikan dan keasliannya. Hal ini membantu UMKM dalam menciptakan identitas produk yang kuat di pasar yang lebih luas.

Di era digitalisasi, penerapan media sosial sebagai sarana promosi menjadi semakin penting. UMKM di Kota Gunungsitoli, khususnya di pasar Ya'ahowu, perlu memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam pemasaran produk mereka. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan sekaligus mengenalkan produk mereka kepada lebih banyak konsumen.

Berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan beberapa Fenomena masalah yang sering dialami dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM di Pasar Ya'ahowu, Kota Gunungsitoli, adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha dalam menggunakan platform digital secara efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran online, seperti cara membuat konten menarik, memilih waktu posting yang tepat, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan audiens. Selain itu, sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode promosi tradisional dan merasa kesulitan mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah. Keterbatasan akses terhadap pelatihan digital marketing dan keterbatasan anggaran untuk iklan di media sosial juga menjadi hambatan, yang akhirnya membuat promosi produk mereka kurang optimal. Hal ini berdampak pada daya saing produk UMKM yang rendah dibandingkan dengan produk dari luar daerah atau usaha yang lebih besar, yang sudah lebih dahulu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Akibatnya, banyak potensi pasar yang tidak tergarap, padahal media sosial memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **"ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

berbagai merek besar yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar. Oleh karena itu, kreativitas dan konsistensi dalam menyajikan konten menjadi kunci penting dalam menarik perhatian konsumen.

Dengan memahami manfaat dan tantangan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif. Menggunakan strategi yang tepat dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan cara ini, media sosial dapat menjadi alat yang kuat bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di era digital. pemanfaatan media sosial memberikan banyak keuntungan bagi UMKM dalam mempromosikan produknya. Dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang luas, media sosial memungkinkan UMKM untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan menguasai penggunaan media sosial agar dapat terus berkembang dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pasar lokal seperti Ya'ahowu di Kota Gunungsitoli juga dapat diuntungkan melalui pemanfaatan media sosial untuk promosi produk UMKM. Pasar ini adalah salah satu pusat ekonomi di Kota Gunungsitoli, dan keberadaannya sangat mendukung pengembangan UMKM lokal. Dengan memanfaatkan media sosial, produk dari pasar Ya'ahowu dapat lebih dikenal tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga di luar wilayah Kota Gunungsitoli.

Perbandingan antara penggunaan media sosial oleh UMKM di pasar Ya'ahowu dengan UMKM di tempat lain menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi pemasaran produk lokal. Di Ya'ahowu, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM masih tergolong rendah, sehingga kesempatan untuk meningkatkan jangkauan pasar masih terbuka lebar. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM di Ya'ahowu bisa menarik perhatian konsumen yang lebih luas, baik dari wilayah sekitar maupun dari daerah yang lebih jauh.

Selain itu, media sosial memungkinkan produk UMKM di pasar

	DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI.”
Rumusan Masalah	Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1. Bagaimana tingkat pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli dalam mempromosikan produk? 2. Sejauh mana pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan penjualan produk UMKM di Pasar Ya'ahowu? 3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk?
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui tingkat pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli dalam mempromosikan produk. 2. Untuk mengetahui Sejauh mana pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar produk UMKM di Pasar Ya'ahowu 3. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk

Metode Penelitian	Menurut Sugiyono (2019:45), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan telaah penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam pendekatan penelitian ini dapat dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu: • Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif,
--------------------------	--

	penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan. • Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam. • Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat. Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.
Daftar Pustaka	Agung, D., & Putri, R. (2021). <i>Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM</i>. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). <i>Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media</i>. Business Horizons. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson Education. Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). <i>Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia</i>. Diakses dari https://kemenkopukm.go.id Setiawan, B. (2022). <i>Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Era Digital</i>. Jurnal Manajemen Pemasaran. Susilo, D. (2020). <i>Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digitalisasi</i>. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan. Sugiyono. (2019). <i>Metodologi Penelitian</i>. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Wijaya, R. A., & Sutrisno, A. (2021). <i>Analisis Pemanfaatan Media Sosial</i>

	sebagai Alat Pemasaran bagi UMKM. Jurnal Pengembangan Bisnis.
--	---

Gunungsitoli, 12 November 2024

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing,


Serniati Zebua, S.E., M.Si
NIDN. 0103098702

Disahkan Oleh
Plt. Ketua Program Studi Manajemen,


Idarni Harefa, S.E., M.E
NIDN. 0128129102

Tembusan

1. Kepala LPPM Universitas Nias
2. Dekan Fakultas Ekonomi

Status pembimbingan berhasil diubah

NIM :

2321388

NAMA MAHASISWA :

SOWANOLO LAIA

PRODI :

Manajemen

JUDUL :

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI.

LOKUS :

Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Dosen Pembimbing :

Serniati Zebua, S.E., M. Si

Konsentrasi :

Pemasaran

Tema :

STRATEGI PEMASARAN

Ubah Judul

Riwayat Bimbingan Proposal

No	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
1	bab I, II dan III 25 Feb 2025 09:12:13	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI. File Skripsi	Revisi draf proposal : 1. Perbaiki jadwal penelitian 2. Jelaskan seperti apa penelitian kualitatif yang akan digunakan 3. Pada tabel Informan tambahkn bagian pemasaran di pasar yaahowu sebagai narasumber 4. Lampirkan daftar wawancara 25 Feb 2025 11:50:02

N O	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
2	bab I, II dan III 25 Feb 2025 11:01:18	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI.	Acc utk diujikan pada ujian rancangan skripsi (proposai) 25 Feb 2025 11:52:47

[File Skripsi](#)

Selesai

Proses pembimbingan proposal ini telah selesai dan telah dilanjutkan pada tahapan selanjutnya.

LEMBAR PERSETUJUAN RANCANGAN PENELITIAN

Rancangan Penelitian yang diajukan oleh:

Nama : Sowanolo Laia
NIM : 2321388
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan
Produk UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Telah disetujui dan selanjutnya diseminarkan

Gunungsitoli, 25 Februari 2025

Plt. Ketua Prodi Manajemen



Idarni Marefa, S.E., M.E
NIDN. 0128129102

Dosen Pembimbing,



Sernati Zebua, S.E., M.Si
NIDN. 0103098702



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

BERITA ACARA SEMINAR RANCANGAN PENELITIAN

Pada hari ini Selasa tanggal Delapan belas bulan Maret tahun dua ribu dua puluh lima telah diselenggarakan Seminar Rancangan Penelitian bagi mahasiswa Universitas Nias :

Nama : **SOWANOLO LAIA**
NIM : 2321388
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan
Produk UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

W a k t u Pelaksanaan : 10.00 wib-selesai

Susunan Dewan Pembimbing Dan Penelaah:

Tanda Tangan

1. Serniati Zebua, SE.,M.Si
(Pembimbing)
2. Yupiter Mendrofa, SE.,MM
(Penelaah)

- 1.
- 2.

Rekapitulasi Nilai

Dewan Pembimbing Dan Penelaah	Total Nilai
1. Serniati Zebua, SE.,M.Si (Pembimbing)	70
2. Yupiter Mendrofa, SE.,MM (Penelaah)	70
Total Nilai	156

Rata-rata nilai adalah: 78



Gunungsitoli, 18 Maret 2025
Plt. Ketua Program Studi Manajemen,

Idami Harefa, S.E., M.E.
NIDN. 0128129102



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

BERITA KETERANGAN SEMINAR RANCANGAN PENELITIAN

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias
menerangkan bahwa :

Nama	: SOWANOLO LAIA
NIM	: 2321388
Jenjang Pendidikan	: Sarjana
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Telah menyelenggarakan seminar rancangan penelitian pada :
hari / tanggal : Selasa, 18 Maret 2025
Pukul : 10.00 wib-selesai
tempat : Ruang Lab

Dengan hasil penilaian :

☐

Rancangan penelitian telah cukup baik dan lengkap sehingga telah dapat dipergunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data.
(90-100)

☒

Rancangan penelitian telah cukup baik, namun masih perlu disempurnakan dan dilengkapi dengan instrumen sebelum dipergunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data.
(70-89)

☐

Rancangan rancangan penelitian masih perlu dikembangkan, namun masalah penelitian masih dianggap cukup baik untuk dijadikan topik permasalahan skripsi. Dianjurkan seminar perbaikan.
(55-69)

☐

Rancangan penelitian tidak memenuhi syarat untuk dikembangkan sebagai bahan skripsi. Mahasiswa perlu memikirkan untuk memilih topik lain dan wajib mengikuti seminar rancangan skripsi.
(0-5)

Gunungsitoli, 18 Maret 2025
Plt. Ketua Program Studi Manajemen,



Idami Harefa, S.E., M.E.
NIDN. 0128129102

Catatan:
Beri tanda centang (✓)
Pada salah satu kotak.



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa

Nama : SOWANOLO LAIA

NIM : 2321388

Judul Penelitian : Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk
UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
		1. Analisis Strategi Promosi dengan memanfaatkan media sosial dlm meningkatkan penjualan. → judul.
		2. Tambah teori Strategi Promosian.
		3. Kerangka berpikir dijelaskan
		4. Infirns Ruelia (kruti pantiu) .

Gunungsitoli, 18 Maret 2025
Dosen Pembimbing,

Serniati Zebua, SE., M.Si
NIDN. 103098702



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa

Nama : SOWANOLO LAIA

NIM : 2321388

Judul Penelitian : Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk
UMKM di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
1.		Sepinakan permasalahan penelitian.
2.		Sepinakan Rumusan masalah dan tujuan penelitian.
3.		Sepinakan tinjauan pustaka (tambahkan teori & strategi pemasaran, dll.).
4.		Sepinakan kerangka berpikir.
5.		Sepinakan informasi penelitian.
6.		Sepinakan Daftar pustaka.
7.		Sepinakan Daftar pustaka.
8.		Perbaikan judul (konsultasikan dengan pembimbing).

Gunungsitoli, 18 Maret 2024
Dosen Penelaah,

Yupiter Mendrofa, SE.,MM
NIDN. 0112078103

LEMBAR PERSETUJUAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nama : Sowanolo Laia
NIM : 2321388
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahoewu Kota Gunungsitoli.

Telah diseminarkan dan disetujui untuk melaksanakan penelitian.

Gunungsitoli, 28 April 2025

Dosen Penelaah,



Yupiter Mendrofa, S.E., M.M
NIDN. 0112078103

Dosen Pembimbing,



Serniati Zebua, S.E., M.Si
NIDN. 103098702

Plt. Ketua Prodi Studi Manajemen



Idarni Harefa, S.E., M.M
NIDN. 0128129102



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id> email: fe@unias.ac.id

03 Mei 2025

Nomor : 614/UN11/PN.01.02/2025

Lampiran : 1 (set)

Perihal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth,
Pimpinan Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli
di
Tempat

1. Dengan hormat, dalam rangka melengkapi data penelitian yang dilaksanakan oleh :

Nama : **Sowanolo Laia**
NIM : 2321388
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Sarjana (S-1)
Judul Skripsi : Analisis strategi promosi dengan memanfaatkan media social dalam meningkatkan volume penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli
Lokasi Penelitian : Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli
Jadwal Penelitian : 3 Mei 2025 sampai selesai

Maka kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberi izin kepada mahasiswa yang namanya tersebut di atas untuk melaksanakan Penelitian di lokasi penelitian tersebut di atas (Rancangan Skripsi Terlampir).

2. Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Dekan,

Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M
NIDN. 0111038208

Tembusan :

- Yth.
1. Rektor Universitas Nias (sebagai laporan)
 2. Warek Lingkup Universitas Nias
 3. Kepala LPPM Universitas Nias
 4. Ketua Program Studi Manajemen
 5. Peneliti yang bersangkutan (**Sowanolo Laia**)
 6. Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN NIAS
PERUSAHAAN UMUM DAERAH
PASAR YA'AHOWU

Jln. Lagundri Komplek Pasar Ya'ahowu Blok D Gunungsitoli – Nias
Email : pdpasaryaahowukabnias@gmail.com

Gunungsitoli, 09 Mei 2025

Nomor : 100.4/ 0153 /Perumda Pasar Ya'ahowu
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : **Persetujuan Izin Pelaksanaan
Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nias
di
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Nias Fakultas Ekonomi
Nomor : 614/UN11/PN.01.02/2025 tanggal 03 Mei 2025 perihal
Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian, dengan ini kami memberikan
kesempatan melaksanakan penelitian kepada mahasiswa :

Nama : **SOWANOLO LAIA**
NIM : 2321388
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Sarjana (S-1)
Judul Skripsi : Analisis strategi promosi dengan memanfaatkan
media social dalam meningkatkan volume
penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Untuk melaksanakan Penelitian di Perusahaan Umum Daerah Pasar
Ya'ahowu Kabupaten Nias sebagai salah satu persyaratan untuk
menyelesaikan pendidikan Program Sarjana.

Demikian disampaikan, atas perhatian diucapkan terimakasih.

DIREKTUR PERUMDA PASAR YA'AHOWU
KABUPATEN NIAS,



ARIANTO GULO, SH



PEMERINTAH KABUPATEN NIAS
PERUSAHAAN UMUM DAERAH
PASAR YA'AHOWU

Jln. Lagundri Komplek Pasar Ya'ahowu Blok D Gunungsitoli – Nias
Email : pdpasaryaahowukabnias@gmail.com

Gunungsitoli, 10 Juni 2025

Nomor : 100.4/ 0176 /Perumda Pasar Ya'ahowu
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nias
di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Nias Fakultas Ekonomi
Nomor : 614/UN11/PN.01.02/2025 tanggal 03 Mei 2025 perihal
Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian.

Data Mahasiswa

Nama : **Sowanolo Laia**
NIM : 2321388
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Sarjana (S-1)
Judul Skripsi : Analisis strategi promosi dengan memanfaatkan
media social dalam meningkatkan volume
penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, benar bahwa yang bersangkutan
telah selesai melakukan penelitian.

Demikian disampaikan, atas perhatian diucapkan terimakasih.

DIREKTUR PERUMDA PASAR YA'AHOWU
KABUPATEN NIAS,



ARIANTO GULO, SH

Status pembimbingan berhasil diubah

NIM :

2321388

NAMA MAHASISWA :

SOWANOLO LAIA

PRODI :

Manajemen

JUDUL :

Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

LOKUS :

Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Dosen Pembimbing :

Serniati Zebua, S.E., M. Si

Konsentrasi :

Pemasaran

Tema :

STRATEGI PEMASARAN

Ubah Judul

Riwayat Bimbingan Skripsi

No	TOPIK	MATERI		CATATAN DOSEN
1	Bab IV, V 12 Jul 2025 17:09:33	Analisis Promosi Memanfaatkan Media Sosial Meningkatkan Volume Penjualan Di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli	Strategi Dengan Median Dalam Volume Kota	Revisi draf skripsi: 1. Lampirkan daftar pustka, dan setiap kutipan wajib ada di dafatra pustaka, jika bisa gunakan mendelay 2. Pada hasil penelitian, yang dijelaskan hanya tanggapn yg mewakili dari semua responden. Jangan semua dijelsakan 3. Pada pembahasan tetap dijelaskan hasil yang diperoleh apakah sejalan dengan teori atau tidak dan juga penelti terdahulu. kemudian jelaskan juga bagaimana perbandingan impikasi hasil ini kepada lokasi ke depannya 4. lengkapi semua mulai dari cover sampai lampiran

File Skripsi

NO	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
			15 Jul 2025 09:19:28
2	ANALISIS STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI	Bab IV dan V File Skripsi	1.Hindari plagiat pada skripsi anda. 2.Lengkapi surat keterangan telah meneliti 3. Acc utk diujikan pada ujian rancangan skripsi
	21 Jul 2025 14:34:27		21 Jul 2025 14:51:51

Selesai

Proses pembimbingan skripsi ini telah selesai



**UNIVERSITAS NIAS FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No.30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://unias.ac.id> email mnj@unias.ac.id

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Oleh Sowanolo Laia NIM 2321388 Program Studi S1 Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk sidang ujian skripsi.

Gunungsitoli, 21 Juli 2025
Dosen Pembimbing,

Serniati Zebua, S.E., M.Si
NIDN. 0103098702



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Rektorat : Jalan Pancasila No. 10 Kota Gunungsitoli ☎ +626392620815 Nias - 22814
Homepage : <https://unias.ac.id> email: admin@unias.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 292/UN06.01/TU.01.20/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dr. Ayler Beniah Ndraha, S.STP., M.Si., C.PS.**
NIDK : 8934030021
Pangkat/Golongan : Penata/III/c
Jabatan : Plt. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Nias

dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : **Sowanolo Laia**
NIM : 2321388
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

adalah benar telah melakukan pengecekan plagiarisme terhadap Skripsi mahasiswa tersebut di atas melalui aplikasi *Turnitin*, dan mendapat tingkat *Similarity* 29% dan tingkat *Artificial Intelligence* (AI) 0%, sehingga dinyatakan layak untuk melanjutkan pada tahap selanjutnya sesuai dengan tahapan pada penyelesaian skripsi.

Gunungsitoli, 22 Juli 2025

Plt. Kepala LPPM,



Dr. Ayler Beniah Ndraha, S.STP., M.Si., C.PS.
NIDK. 8934030021

Tembusan:

1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Mahasiswa an. **Sowanolo Laia.**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MATA KULIAH

No : 821/UN.11.02/PP.09.01/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Program Studi S1 Manajemen, Universitas Nias, menerangkan bahwa :

Nama : **SOWANOLO LAIA**

NIM : 2321388

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

Bahwa yang bersangkutan dinyatakan lulus semua mata kuliah di Program Studi S-1 Manajemen. Untuk itu dimohon kiranya untuk diterbitkan transkrip nilai kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Atas kerjasama yang baik di ucapkan terimakasih.

Gunungsitoli, 26 Juli 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



HENIWATI GULO, S.E., M.E.

NUPTK. 2839774675230262



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

Gunungsitoli, 26 Juli 2025

Lamp : Satu Berkas
Hal : Permohonan Ujian Skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
c.q. Ketua Program Studi Manajemen
Jalan Karet No.30 Kel. Ilir, Kec. Gunungsitoli
Kota Gunungsitoli

di –

Gunungsitoli

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SOWANOLO LAIA**
NIM : 2321388
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

mengajukan permohonan untuk diperkenankan menempuh ujian Skripsi.

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan :

1. Surat permohonan ujian skripsi
2. Surat Kesediaan Menghadiri Ujian Skripsi
3. Bukti skripsi telah melewati cek *plagiat* dari LPPM
4. Surat keterangan bebas mata kuliah
5. Surat pengesahan skripsi yang ditandatangani oleh dosen pembimbing
6. Surat keterangan telah berakhir meneliti dari tempat penelitian
7. Surat pernyataan keaslian skripsi yang ditandatangani oleh mahasiswa
8. Menggandakan *hardcopy* skripsi yang telah di jilid sebanyak 3 (tiga) rangkap
9. Riwayat bimbingan skripsi di simat dari dosen pembimbing
10. Menunjukkan KRS/KHS asli semester 1 sampai terakhir
11. Fotokopi KHS terakhir
12. Trankrip nilai sementara dari SIMAT
13. Slip pembayaran uang kuliah terakhir
14. Map merah 3 buah

Atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Pemohon,

SOWANOLO LAIA
NIM. 2321388

Tembusan disampaikan kepada :
Rektor Universitas Nias
c.q. Wakil Rektor I



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kcc. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

KESEDIAAN MENGHADIRI UJIAN SKRIPSI

Sehubungan dengan pelaksanaan sidang skripsi bagi mahasiswa Universitas Nias

Nama : **SOWANOLO LAIA**
NIM : 2321388
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Pasar Ya'ahowu Kota
Gunungsitoli.

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk menghadiri ujian skripsi sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Gunungsitoli, Juli 2025

SOWANOLO LAIA
NIM. 2321388



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

29 Juli 2025

Nomor : 891/UN11.02/PP.08.03/2025
Lampiran : 1 Set
Hal : Pelaksanaan Sidang Skripsi
atas nama **SOWANOLO LAIA**

Kepada Yth.

1. Yupiter Mendrofa, SE.,MM	Penguji I
2. Tiarni Duha, SE.,MM	Penguji II
3. Serniati Zebua, SE.,M.Si	Pembimbing

di Gunungsitoli

Sehubungan dengan pelaksanaan sidang skripsi mahasiswa:

Nama : **SOWANOLO LAIA**
NIM : 2321388
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

diharapkan kehadiran Bapak/ibu pada acara dimaksud yang diselenggarakan:

hari/tanggal : Sabtu, 2 Agustus 2025
pukul : 15.00 Wib s/d selesai
tempat : Ruang 2

Naskah skripsi yang diujikan, disampaikan langsung oleh Program Studi.
Atas perhatian Bapak, kami mengucapkan terima kasih.

Kaprodi Manajemen

Heniwati Gulo, S.E., M.E
NUPTK 2839774675230262

Tembusan disampaikan kepada

1. Rektor Universitas Nias, u.p. Wakil Rektor I
2. Dekan Fakultas Ekonomi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

NB. Diharapkan kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing/Penguji berpakaian rapi, khusus untuk Bapak Dosen diwajibkan memakai kemeja non batik pakai dasi



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Sabtu tanggal Dua Agustus tahun dua ribu dua puluh lima telah diselenggarakan Ujian skripsi bagi mahasiswa Universitas Nias :

N a m a : **SOWANOLO LAIA**
NIM : 2321388
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

W a k t u Pelaksanaan : 15.00 WIB s.d.selesai

Susunan Dewan Penguji :

1. Serniati Zebua, SE.,M.Si.
2. Yupiter Mendrofa, SE.,MM
3. Tiarni Duha, SE.,MM

TandaTangan

1. 
2. 
3. 

Rekapitulasi Nilai

Dewan Penguji	Total Nilai
1. Serniati Zebua, SE.,M.Si	87.
2. Yupiter Mendrofa, SE.,MM	85
3. Tiarni Duha, SE.,MM	85
Total Nilai	257.

Berdasarkan Perhitungan Rata-Rata Nilai adalah 85,7

(Delapan Puluh Lima koma Tujuh)

Dengan Demikian Yang bersangkutan dinyatakan Lulus/Tidak Lulus dengan Predikat Kelulusan.....A....

Keterangan:
Nilai Yudisium:

90.00-100. = A
85.00-89.99 = A-
80.00-84.99 = B+
75.00-79.99 = B
70.00-74.99 = B-
65.00-69.99 = C+
60.00-64.99 = C
55.00-59.99 = C-
50.00-54.99 = D
< 40.99 = E

Gunungsitoli, 2 Agustus 2025
Ketua Program Studi,


Heniwati Gulo, S.E., M.E.
NUPTEK. 7839774675230262



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa

Nama : SOWANOLO LAIA

NIM : 2321388

Judul Penelitian : Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
		1. Tata tulis diperhatikan, sesuaikan dengan pedoman.
		2. Gunakan mendeley dalam membuat daftar pustaka.
		3. Jambungkan peneliti selanjutnya.
		4. Surat keterangan meneliti
		5. Cantumkan nama tokonya.

Gunungsitoli, 2 Agustus 2025
Dosen Pembimbing,

Serniati Zebua, SE.,M.Si
NIDN. 103098702



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa

Nama : SOWANOLO LAIA

NIM : 2321388

Judul Penelitian : Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
1-	2	Perbaiki huruf yang masih kurang dan kata yg menggunakan mencuri menjadi Menarik
2-		Pakai mendeley untuk mengutip
3		perbaiki tata tulis (spasi, dan font size)

Gunungsitoli, 2 Agustus 2025

Dosen Penguji II

Tiarni Duha, SE.,MM
NIDN. 0123128201

BIODATA PENULIS



SOWANOLO LAIA adalah nama penulis Skripsi ini, lahir di Tetegawa'ai, Kecamatan Mazo, Kabupaten Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 03 Desember 2003, Anak ke 5 dari 7 bersaudara. Anak dari pasangan suami-istri, Khetezisokho Laia (Ayah) dan Zatimani Laia (Ibu).

Memulai Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar yang diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri 071221 Mazo. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Mazo, tamat pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Gomo dan tamat pada tahun 2021.

Setelah tamat dari bangku Pendidikan SMA, kemudian pada tahun 2021 atas doa keluarga dan ijin dari Tuhan bisa melanjutkan kembali pendidikan disalah satu perguruan tinggi yang ada di Kepulauan Nias, yakni di STIE PEMBNAS NIAS atau yang sekarang telah berdiri menjadi sebuah Universitas yakni UNIVERSITAS NIAS. Adapun program studi yang diambil adalah Pendidikan Strata 1 (S-1) dibidang Manajemen Fakultas Ekonomi.

Pada tahun 2025, untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana di Universitas Nias, kemudian melakukan penelitian untuk syarat penyusunan tugas akhir. Walaupun dengan begitu banyak rintangan yang dihadapi namun atas kehendak Tuhan, pada tanggal 2 Agustus 2025 dinyatakan LULUS dan berhak mendapatkan gelar sarjana, setelah mengikuti serangkaian proses pengujian baik dari Ujian Seminar Proposal dan Ujian Meja Hijau.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Nias, banyak pengalaman dan ilmu yang diperoleh baik dari sisi akademis maupun non akademis. Semoga kedepan dapat melanjutkan pendidikan kejenjang berikutnya.