

PENGARUH PENJUALAN PRODUK DEAD STOK OLEH SALES TERHADAP PENJUALAN BN DI PT. NUSANTARA SAKTI

Herri Wijaya

Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus

Purwosari, Kudus, Indonesia

Email : herriwijaya@umkudus.ac.id

Abstrak

Kasus yang terjadi di PT. Nusantara Sakti, jenis produk ban type 44711-KWW-010 tersimpan di gudang penyimpanan nyaris bergerak lambat di penjualan dan berumur lebih dari 1 tahun. Maka dari itu perusahaan tersebut maksimalkan pemasukan dan pengeluaran. Menggunakan penelitian metode analisis regresi linier sederhana dari personal selling penjualan Produk DeadStok sebagai variabel terikat (X) dan volume penjualan BN Tyre keseluruhan sebagai variabel bebas (Y). Menghasilkan persamaan regresi yaitu $Y = 129.596 + 15.495X$ dan pengaruh hasil ditunjukkan dari regresi variabel penjualan produk Deadstock berdampak positif terhadap penjualan BN Tyre. Dari hasil penelitian menunjukkan penjualan produk deadstock oleh personal selling dalam melakukan penawaran terhadap penjualan BN Tyre sangat mempengaruhi volume penjualan dari omset yang ditargetkan, saat Sales melakukan kunjungan pada toko.

Kata Kunci : Personal Selling, Penjualan, DeadStok, BN Tyre

Abstract

The case that occurred at PT. Nusantara Sakti, the type of tire product 44711-KWW-010 is stored in a storage warehouse with almost slow movement in sales and is more than 1 year old. Therefore the company maximizes income and expenses. Using a research method of simple linear regression analysis of personal selling sales of DeadStok Products as the dependent variable (X) and the overall sales volume of BN Tires as the independent variable (Y). Generates a regression equation that is $Y = 129.596 + 15.495X$ and the effect of the results is shown from the regression variable sales of Deadstock products that have a positive impact on sales of BN Tire. From the results of the study, it shows that sales of deadstock products by personal selling in making offers for BN Tire sales greatly affect the sales volume of the targeted turnover, when Sales make visits to stores.

Keyword : Personal Selling, Sale, DeadStok, BN Tyre

I. PENDAHULUAN

Sebagai Perusahaan distributor yang berperan dalam memasok barang berupa spare parts, produk Ban dan Oli dari AHM, tiap-tiap manager divisi harus memastikan agar setiap divisi yang ditangani selalu memiliki stock cukup, pada biasanya mereka bagian pengadaan dan persediaan diperkirakan kurang suka berkoordinasi dengan tim pemesanan dalam pengadaan barang yang banyak laku terjual. Hal demikian memberikan dampak terjadinya menumpuk suatu produk berdampak laporan dari inventori. Kasus yang terjadi di PT. Nusantara Sakti, jenis produk ban type

44711-KWW-010 tersimpan di penyimpanan gudang nyaris tidak ada bergerak di penjualan dan berumur lebih dari 1 tahun.

Minim koordinasi antara tim divisi marketing dengan pihak admin stok ini mengakibatkan terjadinya pemesanan BN Tyre yang masih sepi dipasaran. BN Tyre disetujui oleh Manager ke bagian admin pengadaan dan persediaan tidak dikontrol laku atau tidaknya di pasar, sehingga seringkali Manager tidak memiliki kepastian barang tersebut mempunyai nilai lebih. Akibatnya jumlah ban type 44711-KWW-010 yang datang menjadi menumpuk digudang dan menjadi meningkatkan biaya holding perusahaan akan mengalami

peningkatan yang besar. Menurut Imanuel Rio Atmaja mengatakan : “Penumpukan spare part di gudang persediaan Pabrik Tuban PT. X. sebagai aset perusahaan tidak terpakai (deadstock), tersimpan selama bertahun-tahun merupakan permasalahan yang apabila tidak segera dikurangi akan membuat dampak negatif bagi perusahaan dari segi pemanfaatan lahan (tempat) dan munculnya biaya yang tidak memberikan nilai tambah” (Atmaja, 2022).

Deadstock (Persediaan Mati) dalam arti berbagai kumpulan produk dalam persediaan yang tidak memiliki pergerakan keluar dari gudang persediaan. Produk ban type 44711-KWW-010 yang deadstock tersebut harus segera dilakukan penawaran oleh Sales untuk segera terjual ke toko atau bengkel yang mau menampung ban type tersebut dan segera keluar dari gudang persediaan. Menurut pendapat Wily Julitawaty : “Personal selling dan sales promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri, dan secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap efektivitas volume penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri dibandingkan personal selling” (Willy et al., 2020).

PT. Nusantara Sakti yang terletak di Jln. Kaligawe No.3 Semarang berdasarkan lokasi letaknya di pusat Kota Semarang. Dengan makin banyaknya produk BN Tyre yang menumpuk di gudang Semarang. Maka dari itu perusahaan tersebut maksimalkan pemasukan dan pengeluaran. Dari latar belakang, penelitian ini mengangkat judul Pengaruh Penjualan Produk Dead Stok Type 44711-KWW-010 Oleh Sales Terhadap Penjualan Produk Ban Luar Depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persediaan

Persediaan telah menjadi bagian aset penting buat perusahaan dan telah di manfaatkan buat mengatasi ketidak pastian permintaan pasar (Chuang & Zhao, 2019). Persediaan adalah Suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam satu periode

usaha yang normal, termasuk barang yang dalam pengerjaan / proses produksi menunggu masa penggunaannya pada proses produksi (R. K. Sari & Isnaini, 2021; Yanuarsyah et al., 2021).

2.2 Personal Selling

Menurut Nashih (2017:5), “Personal selling sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.” Menurut Wahyudi dan Wijaksana (2016:2021), Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders yang artinya personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.3 Pemasaran

Pendapat dari Kotler dan Armstrong (2019:6), Pemasaran adalah “Proses dalam bisnis untuk menciptakan nilai buat pelanggan dan membangun kepercayaan yang kuat dengan mereka untuk bisa berikan feedbacknya mereka buat pemasar. Produkpun akan mudah dijual apabila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan, memberitahukan harganya, mengantarkannya dan menjelaskan secara detail produk tersebut secara pasti”.

2.4 Penjualan

Menurut Hery (2015:47) “Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit.” Menurut Swastha (2015:9) “Penjualan adalah terciptanya suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli.” Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan menyerahkan barang atau jasa dari

penjual ke pembeli sesuai kesepakatan bersama dengan tujuan mendapatkan pendapatan bagi pihak penjual dan terpenuhinya kebutuhan pembeli.

2.5 Klarifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2019:269) dua karakteristik produk diklasifikasikan dalam produk; produk industri dan konsumen. Konsumsi pribadi dari produk yang dibeli oleh konsumen akhir bisa disebut Produk Konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019:269). Terbagi menjadi tiga produk konsumen dari pendapat Kotler dan Armstrong (2019:269) :

1. "Proses usaha yang perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim dan menghasilkan produk dan sering dibeli konsumen dalam waktu segera biasanya disebut Produk kebutuhan sehari – hari (Convenience Product)."
2. "Dikumpulkan informasi dan dibuat perbandingan saat membeli produk belanja dimana mereka bisa menghabiskan banyak waktu dan tenaga, pelanggan dibandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja biasanya disebut Produk belanja (Shopping Product)".
3. "Usaha pembelian khusus dilakukan kelompok besar yang tersedia, karakteristik unik atau produk yang mempunyai identifikasi merek biasanya disebut Produk khusus (Specialty Product)".

2.6 Deadstock

Deadstock terjadi karena produk yang susah terjual dan tersimpan dalam jangka waktu yang lama di dalam gudang. Setiawan (2021) mengatakan bahwa permasalahan deadstock dapat ditangani dengan prosedur yang tepat yang bertujuan untuk mengkategorikan produk deadstock dan movingstock. Produk yang masuk ke dalam kategori deadstock akan dikelompokkan tersendiri lalu diberikan alternatif penanganan seperti melakukan promosi dan potongan harga kepada para konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT. Nusantara Sakti kaligawe Semarang. Waktu dibutuhkan untuk penelitian kurang dari 1 bulan. Metode observasi digunakan untuk melakukan penelitian, pengumpulan data dengan cara merekap data penjualan BAN data yang diberikan dari perusahaan bulan Januari 2018 sampai bulan April tahun 2019 (1 tahun 4 bulan); melakukan Wawancara langsung ke Sales dan bertanya problem apa yang mempengaruhi terhambatnya produk dead stok tersebut di area.

Berupa data kuantitatif diperoleh dari file excel penjualan produk Ban dan data kualitatif, yaitu data keadaan di area penelitian. Data dari perusahaan boleh digunakan untuk penelitian, yaitu data yang diperoleh dari file excel penjualan Ban dari bulan Januari 2018 – April tahun 2019 (1 tahun 4 bulan) yang berhubungan erat dengan penulisan ini.

Metode analisis dan hasil hipotesis yaitu, pertama analisis deskriptif. Dalam studi kasus perusahaan di PT.Nusantara Sakti, bauran penawaran secara kualitatif dapat diuraikan dengan analisis deskriptif yang dilakukan Sales atau Penjual dengan volume penjualan Produk BN Tyre. Analisis deskriptif didapatkan gagasan untuk keperluan analisis nantinya dari sebuah informasi yang dikumpulkan melalui data. Penyusunan ukuran pemusatan, ukuran penyebaran, tabel, diagram, dan grafik yang diperlukan untuk analisis ini. Ditentukannya persamaan analisis regresi sederhana yang digunakan apakah volume penjualan Produk BN Tyre Type 44710-KWW-010 secara kuantitatif di PT. Nusantara Sakti dipengaruhi oleh penawaran sales perihal produk Ban yang sedang deadstock. Syafrida Hafna Sahir dalam buku metodologi penelitian menggunakan regresi sederhana (2022:51) adalah:

$$Y = a + bx$$

keterangan

Y = Variabel dependen / Volume penjualan Produk BN

x = Variabel independen / Penjualan BN Tyre Type 44710-KWW-010

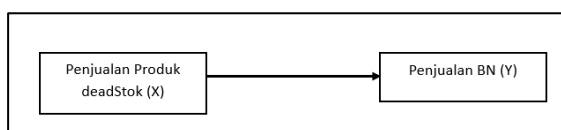
a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Uji korelasi parsial (r) dan determinasi (R) digunakan untuk menguji hipotesis untuk melihat dalam model regresi berganda diatas apakah di pengaruhi variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). Untuk menguji signifikansi dependen yang ada dilakukan pengujian hipotesis dilanjutkan dengan melakukan uji t (variabel bersama).

Hipotesis

Penelitian hipotesis yang akan diuji yaitu : Saat Sales atau penjual dari AHM PT. Nusantara Sakti Berkeliling toko atau bengkel di Provinsi Jawa Tengah melakukan Penawaran Produk BN Tyre atau biasanya disebut dengan Ban Luar dan disisipkan penawaran produk dead stok dari perusahaan yaitu Ban Luar dengan kodepart 44711-KWW-010 akan bisa mempengaruhi volume penjualan kodepart tersebut. Kerangka berpikir penelitian seperti Gambar berikut.



Gambar 3.1. Kerangka Berpikir Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penawaran yang Dilakukan Sales PT. Nusantara Sakti Kaligawe

Pada kegiatan ini biasa dilakukan oleh para sales PT. Nusantara Sakti dengan cara menawarkan produk parts ke berbagai bengkel, toko-toko, toko retail sampai toko grosir, untuk menawarkan produk AHM yang banyak diperlukan oleh toko untuk bisa dijual kembali.

Peningkatan Penjualan Produk 2HB tujuan target dari PT. Nusantara Sakti supaya terus berkembang. Target penjualan BN Tyre selalu dipush tiap bulannya. Penelitian ini telah berhasil dikumpulkan datanya berdasarkan apa yang diinginkan. Hasil penjualan diperlihatkan pada tabel BN Tyre selama 1 tahun 4 bulan (Januari 2018 – April 2019)

Tabel 1 Penjualan BN Tyre Selama 1 tahun 4 bulan Bulan Januari 2018 – April 2019

Bulan	Volume Penjualan (Pcs)	Pertumbuhan (%)
Jan-18	148.824	0
Feb-18	129.455	-13%
Mar-18	152.534	18%
Apr-18	131.610	-14%
Mei-18	166.744	27%
Jun-18	107.959	-35%
Jul-18	147.095	36%
Agu-18	120.220	-18%
Sep-18	130.692	9%
Okt-18	137.197	5%
Nov-18	95.132	-31%
Des-18	160.106	68%
Jan-19	95.075	-41%
Feb-19	126.377	33%
Mar-19	126.834	0%
Apr-19	148.557	17%
Sep-18	130.692	9%

(Sumber : PT. Nusantara Sakti Tahun 2019)

Dari data pada tabel, tampak selama 1 tahun 4 bulan Bulan Januari 2018 – April 2019 perkembangan penjualan BN Tyre mengalami peningkatan setiap bulannya. Ada 9 kali mengalami kenaikan dan 6 kali mengalami penurunan.

Tabel 2 Penjualan BN Type 44711-KWW-010 Selama 1 tahun 4 bulan Bulan Januari 2018 – April 2019

Bulan	Volume Penjualan (Pcs)	Pertumbuhan (%)
Jan-18	1.702	0
Feb-18	2.319	36%
Mar-18	1.577	-32%
Apr-18	2.704	71%
Mei-18	3.538	31%
Jun-18	2.404	-32%
Jul-18	1.486	-38%
Agu-18	943	-37%
Sep-18	778	-17%
Okt-18	899	16%
Nov-18	625	-30%
Des-18	702	12%
Jan-19	443	-37%
Feb-19	808	82%
Mar-19	611	-24%
Apr-19	1.254	105%

(Sumber : PT. Nusantara Sakti Tahun 2019)

Dari data pada tabel, tampak selama 1 tahun 4 bulan Bulan Januari 2018 – April 2019 perkembangan penjualan BN Tyre type 44711-KWW-010 mengalami peningkatan

setiap bulannya. Ada 7 kali mengalami kenaikan dan 8 kali mengalami penurunan.

4.2 Pengaruh Penjualan Produk Dead Stok terhadap penawaran Sales disaat melakukan penjualan dengan produk BN yang lain.

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh pengaruhnya Penjualan Produk Dead Stok terhadap penawaran Sales disaat melakukan penjualan dengan produk BN yang lain. Penelitian ini ditunjang data yang telah dikumpulkan peneliti, yaitu data volume Penjualan tiga bulan setelah sales melakukan push penjualan Produk Dead Stok tersebut (Mei-November 2019).

Tabel 3 Volume Penjualan Produk BN dan Produk Dead Stok di PT. Nusantara Sakti Bulan (Mei – November 2019).

Bulan	Volume Penjualan BN Tyre (Pcs)	Volume Penjualan DeadStok (Pcs)
Mei	191.959	2.102
Juni	121.232	1.229
Juli	149.912	254
Agustus	123.492	0
September	184.760	0
Oktober	106.120	409
November	100.111	550

(Sumber : PT. Nusantara Sakti Tahun 2019)

Hubungan antara volume penjualan produk bisa digunakan untuk mengetahui hasil dari analisa. BN Tyre seluruh dan BN dengan Kodeparts 44711-KWW-010 yang termasuk dalam produk DeadStok yang menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut.

4.3 Regresi

Dari Perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya bisa diperhitungkan atau diperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif bisa digunakan analisis data kuantitatif. Suatu kebijakan dapat dipergunakan dari hasil analisis untuk dievaluasi. Variabel yang diteliti jika berhubungan satu sama lain maka harus diselidiki analisa tersebut. Perlu mengadakan perubahan atau penyesuaian terhadap kebijakan yang bersangkutan jika hasil dari analisis kuantitatif tidak sesuai dengan yang diharapkan kemudian. Program SPSS mendapatkan output setelah dimasukkan data pada tabel 4. Untuk itu, penelitian menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dari personal selling volume penjualan Produk DeadStok sebagai variabel terikat (X) dan volume penjualan BN Tyre keseluruhan sebagai variabel bebas (Y).

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Sederhana dari Volume Penjualan Deadstok dan Volume Penjualan BN Tyre Seluruhnya

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	129596,665	19615,559		6,607	,001
	DeadStok	15,495	20,414	,321	,759	,482

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

(Sumber : Data Olahan SPSS, 2022)

Dari hasil diatas diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 129.596 + 15.495X$. Pengaruh hasil ditunjukkan dari regresi variabel penjualan produk Deadstock berdampak positif terhadap penjualan BN Tyre. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan hasil dari analisis regresi seperti ini.

4.4 Korelasi

Hubungan keduanya dapat diketahui dengan menghubungkan variabel dependen (*Produk DeadStok*) dengan biaya independen (*volume penjualan BN Tyre*), dapat menggunakan analisis koefisien korelasi parsial (r) dan koefisien korelasi (R). Hasil output yang dihasilkan SPSS dari Data hasil analisis koefisien korelasi parsial sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321a	,103	-,076	38264,31462

a. Predictors: (Constant), DeadStok

(Sumber : Data Olahan SPSS, 2022)

Koefisien korelasi dari hasil perhitungan antara volume penjualan produk deadstok dengan volume penjualan BN Tyre, koefisien korelasi yang diperoleh (R) sebesar 0,321. Menyatakan bahwa variabel independen dapat dijelaskan sebesar 10,3% dari hasil penjualan Hal ini berhubungan juga dengan hasil koefisien determinasi (R²). Dapat disimpulkan adanya hubungan yang kuat antara penjualan dari hasil perhitungan korelasi tersebut BN Tyre dan Produk DeadStok (*yang diwakili oleh Produk Kodepart 44711-KWW-010*). Secara

keseluruhan dapat dibilang bahwa semakin besar produk deadstock yang dijualkan, volume penjualan BN Tyre akan sedikit terjual. Sebaliknya jika produk deadstock tidak perbanyak dalam penjualannya, volume penjualan BN Tyre yang lain akan naik. Hasil output SPSS dari Korelasi parsial (r) untuk mengetahui hasil hubungan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependennya sebagai berikut.

Tabel 6 Korelasi Pearson

	Correlations		
		DeadStok	Volume Penjualan
DeadStok	Pearson Correlation	1	,321
	Sig. (2-tailed)		,482
	N	7	7
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,321	1
	Sig. (2-tailed)	,482	
	N	7	7

(Sumber : Data Olahan SPSS, 2022)

Berdasarkan hasil Pearson Correlation terlihat bahwa variabel Penjualan BN Tyre sebesar 0,321 memiliki hubungan yang Kurang begitu kuat terhadap penjualan produk deadstok.

4.5 Uji -t

Menilai hipotesis adalah tahap terakhir dari pembahasan hasil regresi ini, signifikan dengan uji-t menghasilkan keluaran SPSS berikut.

Tabel 7 Hasil Uji -t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	129596,665	19615,559		6,607	,001
	DeadStok	15,495	20,414	,321	,759	,482

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

(Sumber : Data Olahan SPSS, 2022)

Dari nilai uji-t dapat menyimpulkan bahwa variabel Produk DeadStok signifikan nilai uji-t hitung -nya yang bernilai 0,759. Secara bersamaan variabel dependen begitu signifikan dan jelaskan variabel independen (Y) atau penjualan secara serentak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Produk DeadStok (*Produk Kodepart 44711-KWW-010*) memiliki pengaruh nilai variabel yang

signifikan dari Penjualan BN Tyre dan mendukung hipotesis penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian menunjukkan penjualan produk deadstok oleh personal selling dalam melakukan penawaran terhadap penjualan BN Tyre sangat mempengaruhi volume penjualan dari omset

yang ditargetkan, saat Sales melakukan kunjungan pada toko. Ternyata ada beberapa faktor Penjualan Produk Deadstock dengan yang membuat kodepart 44711-KWW-010 kurang maksimal, Ada Piutang dari toko belum Lunas jadi tidak berani ambil, Saat melakukan penawaran produknya Kalah Diskon dengan pengambilan ditempat lain, Banyak pendapat kalau type KWW Produknya kalah bersaing dengan type KTM, Produknya termasuk produk yang Jarang laku, Banyak Produk di toko yang masih menumpuk Stok KWWnya, dan Sudah Kontrak dengan distributor kompetitor jadi tidak bisa push produk tersebut.

Dari kesimpulan berikut saran dari penelitian ini adalah Toko yang masih ada Piutang Fokus di kontrol untuk pelunasan, jika piutang sudah lunas bisa dipush lagi produknya, loby lagi dibulan berikutnya dengan pengajuan program pengambilan dan push agar ambil type KWW saat type KTM Kosong.

VI. DAFTAR REFERENSI

- Atmaja, I. R. (2022). ANALISIS PENYEBAB DEADSTOCK SPARE PART PADA PT. X. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 24(1), 81–95. <https://doi.org/10.37303/A.V24I1.219>
- Chuang, C. H., & Zhao, Y. (2019). Demand stimulation in finished-goods inventory management: Empirical evidence from General Motors dealerships. *International Journal of Production Economics*, 208, 208–220. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2018.11.013>
- Hery. (2015). Analisis Laporan Keuangan Pendekatan Rasio Keuangan. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nashih, Achmad Rosyid Fachruddin. (2017). Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. <http://dinus.ac.id/> diakses Februari 2019.
- Sari, R. K., & Isnaini, F. (2021). PERANCANGAN SISTEM MONITORING PERSEDIAAN STOK ES KRIM CAMPINA PADA PT YUNIKAR JAYA SAKTI. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(1), 151–159
- Setiawan, A. A. (2021). Usulan Perbaikan Penanganan Dead Stock di Swalayan MJ1. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/24898>
- S.H SAHIR.(2022). Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Swastha, Basu. (2015). Manajemen Penjualan. Edisi 3. Yogyakarta : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Wahyudi, Alfany dan Tri Indra Wijaksana. (2016). Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome. ISSN : 2355-9357.
- Wahyudi, Dedi dan Rumby T Aruan. (2013). Analisis Personal Selling pada PT. Prudential Life Assurance Medan. Medan : LP3I.
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/47>
- Yanuarsyah, M. R., Muhaqiqin, M., & Napianto, R. (2021). ARSITEKTUR INFORMASI PADA SISTEM PENGELOLAAN PERSEDIAAN BARANG (STUDI KASUS: UPT PUSKESMAS RAWAT INAP PARDASUKA PRINGSEWU). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 61–68