

Efektivitas Strategi *Canvassing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing

Napiansyah¹, Nurmita Sari²

Politeknik STIA LAN Jakarta^{1,2}

piankemplo@gmail.com¹, nurmitasari@stialan.ac.id²

Abstract

PT Sari Valuta Asing is a company primarily engaged in the money changer business. This study aims to assess the effectiveness of the canvassing strategy at PT Sari Valuta Asing. The canvassing strategy was chosen as an approach to establish more personal two-way communication and bring services closer to potential customers. This research is a case study with a descriptive qualitative approach. The data used includes both primary and secondary data. The research instruments consist of document analysis, interviews, and observations. The findings, based on the performance data of PT Sari Valuta Asing from 2018 to 2023, indicate that the company consistently exceeded its revenue target, achieving an average of 144.52% of the Company's Work and Budget Plan (RKAP), demonstrating very high effectiveness. Specifically, regarding the canvassing strategy, revenue performance reached an average of 198.78% of the target with a growth rate of 31%, while profit performance achieved an average of 113.25% with a growth of 25.91%, both of which are categorized as highly effective. Of the three canvassing methods, the telephone channel emerged as the primary contributor with a sales conversion rate of 85% and an average contribution of 50% to the realization of revenue and profit. This was followed by direct visits, with a sales conversion rate of 75% and an average contribution of 44.1% to the realization of revenue and profit, while digital platforms, despite having a smaller sales conversion rate of 10%, contributed 5.9% to the realization of revenue and profit, showing considerable potential for optimization.

Keywords: *effectiveness, strategy, canvassing, money changer*

Abstrak

PT Sari Valuta Asing merupakan perusahaan dengan bisnis utama *money changer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi *canvassing* di PT Sari Valuta Asing. Strategi *canvassing* dipilih sebagai pendekatan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan mendekatkan layanan kepada konsumen potensial. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder. Instrument penelitian ini berupa penelaahan dokumen, wawancara dan observasi. Hasil Penelitian berdasarkan data kinerja PT Sari Valuta Asing selama periode 2018–2023, perusahaan secara konsisten melampaui target omzet dengan rata-rata capaian 144,52% dari Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP), hal ini dapat menjadi indicator efektivitas yang sangat tinggi. Khusus pada strategi *canvassing*, kinerja omzet mencapai rata-rata 198,78% dari target dengan pertumbuhan 31%, sementara kinerja laba mencapai rata-rata 113,25% dengan pertumbuhan 25,91%, keduanya dikategorikan sangat efektif. Dari ketiga metode *canvassing*, kanal panggilan telepon menjadi penyumbang utama dengan nilai konversi penjualan sebesar 85% dan kontribusi rata-rata 50% terhadap realisasi laba dan omset, diikuti oleh kunjungan langsung dengan nilai konversi penjualan sebesar 75% dan kontribusi rata-rata sebesar 44,1% terhadap realisasi laba dan omset, dan platform digital dengan nilai konversi penjualan sebesar 10% dengan kontribusi terhadap realisasi laba dan omset sebesar 5,9%, yang meskipun kecil, memiliki potensi besar untuk dioptimalkan.

Kata Kunci: *efektivitas, strategi, canvassing, money changer*

PENDAHULUAN

Industri valuta asing (valas) semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan bisnis akan jasa penukaran uang dan layanan keuangan terkait. Di tengah persaingan yang ketat, PT Sari Valuta Asing sebagai anak perusahaan BUMN In Journey melalui PT. Sarinah, berusaha mempertahankan eksistensi dan pangsa pasarnya. Perusahaan ini dihadapkan pada tantangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah dinamika pasar global dan perubahan regulasi yang menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Pilihan PT Sari Valuta Asing terhadap strategi *canvassing* didasari oleh beberapa alasan kuat. Pertama, potensi pasar wisatawan asing yang terus meningkat pasca pandemi COVID-19. Data BPS (2024) menunjukkan tren positif kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Wisatawan asing merupakan target pasar potensial bagi industri valas karena kebutuhan mereka akan penukaran mata uang untuk transaksi sehari-hari. Kedua, keunggulan *canvassing* dalam menciptakan interaksi langsung dan personal dengan calon pelanggan. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan yang cenderung satu arah, *canvassing* memungkinkan tenaga penjualan untuk menjelaskan layanan valas secara detail, menjawab pertanyaan, dan memberikan rasa aman, sehingga harapannya dapat terbangun kepercayaan yang lebih kuat. Keunggulan *canvassing* dalam meningkatkan penjualan, khususnya di industri jasa keuangan, didukung oleh berbagai penelitian. Studi oleh Doe et al. (2019) menunjukkan bahwa *canvassing* dapat meningkatkan konversi pelanggan hingga 30% karena interaksi tatap muka membangun kepercayaan. Smith & Wang (2021) juga menyoroti kemampuan *canvassing* dalam meningkatkan penjualan hingga 25% pada perusahaan valas yang memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Namun, efektivitas *canvassing* bukan tanpa tantangan. Financial Services Marketing Association (2022) menyoroti dua kendala utama dalam menerapkan strategi ini di sektor keuangan, yaitu: (1) rendahnya tingkat efisiensi apabila tenaga penjualan tidak dilatih dengan baik, dan (2) ketidakmampuan dalam menargetkan pelanggan dengan tepat. PT Sari Valuta Asing telah menjalankan strategi *canvassing* dengan menjangkau calon pelanggan di lokasi-lokasi strategis, menyampaikan informasi layanan dan promosi secara langsung, serta menjalin kerjasama dengan bank dan agen perjalanan. Namun, perlu adanya evaluasi mendalam untuk mengetahui seberapa efektif strategi ini dalam meningkatkan penjualan. Evaluasi tersebut perlu memperhatikan faktor-faktor krusial seperti segmentasi pasar, wilayah fokus *canvassing*, serta pelatihan dan motivasi tenaga penjualan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirumuskan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas strategi *canvassing* dalam meningkatkan penjualan produk di PT Sari Valuta Asing. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi dan dampak strategi *canvassing* terhadap kinerja penjualan perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Efektivitas strategi *canvassing* dalam meningkatkan penjualan telah diteliti dalam berbagai konteks. Menurut Miftahudin (2020), untuk menilai efektivitas suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi, untuk mengukur tingkat efektivitas penjualan pada barang dagang digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

Hasil pengukuran menggunakan kategori nilai dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Kriteria Efektivitas

| No. | Rentang Capaian Kinerja | Kategori |
|-----|-------------------------|----------------------|
| 1 | 0-40% | Sangat Tidak Efektif |
| 2 | 40% - 60% | Tidak Efektif |
| 3 | 60% - 80% | Cukup Efektif |
| 4 | 80% - 100% | Efektif |
| 5 | >100% | Sangat Efektif |

Sumber: Sidik dalam Tenri Liska Sri Rahayu, 2019

Doe et al. (2019) dan Smith & Wang (2021) menunjukkan bahwa *canvassing* dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama di industri jasa keuangan. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih fokus pada pengaruh *canvassing* terhadap konversi pelanggan dan belum banyak mengulik faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya, khususnya melalui berbagai pendekatan yang dijelaskan Jackson dan Morrissey (2019) yaitu kunjungan langsung, panggilan telepon, dan platform digital. Beberapa penelitian terdahulu juga menyoroti kendala dalam menerapkan *canvassing*. Financial Services Marketing Association (2022) menyebutkan rendahnya tingkat efisiensi dan ketidaktepatan penargetan pelanggan sebagai faktor penghambat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *canvassing* sangat bergantung pada kompetensi tenaga penjualan, pemilihan wilayah sasaran, dan strategi komunikasi yang tepat, serta pemanfaatan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut memberikan gambaran umum mengenai potensi dan tantangan *canvassing*. Namun, studi-studi tersebut belum banyak mengungkapkan faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi efektivitas *canvassing* pada perusahaan valas di Indonesia, khususnya dalam konteks pasca pandemi COVID-19 yang ditandai dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan, serta belum menganalisis efektivitas masing-masing pendekatan *canvassing*. Penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis efektivitas strategi *canvassing* yang diimplementasikan oleh PT Sari Valuta Asing. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas *canvassing* dalam meningkatkan penjualan perusahaan melalui tiga pendekatan (Jackson & Morrissey, 2019), yaitu kunjungan langsung, panggilan telepon, dan platform digital. Data penjualan perusahaan periode 2018-2023 akan dianalisis untuk melihat pengaruh *canvassing* terhadap kinerja penjualan, dengan memperhatikan dimensi-dimensi efektivitas menurut Miftahudin (2020), seperti kualitas, produktivitas, dan efisiensi. Analisis efektivitas akan dilakukan dengan mengukur jumlah prospek dan tingkat konversi penjualan pada masing-masing pendekatan *canvassing*. Jumlah prospek menunjukkan kemampuan *canvassing* dalam menjangkau dan menarik minat calon pelanggan, sedangkan tingkat konversi penjualan menunjukkan kemampuan *canvassing* dalam mengubah prospek menjadi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas *canvassing* pada perusahaan valas di Indonesia dalam konteks pasca pandemi COVID-19.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan *canvassing* melalui berbagai pendekatan.
3. Merumuskan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan implementasi *canvassing* untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena secara spesifik menganalisis efektivitas *canvassing* pada perusahaan valas di Indonesia dengan memperhatikan:

1. Konteks pasca pandemi COVID-19: Penelitian ini akan melihat bagaimana perubahan perilaku konsumen pasca pandemi mempengaruhi efektivitas *canvassing*.
2. Tiga pendekatan *canvassing*: Penelitian ini akan membandingkan efektivitas kunjungan langsung, panggilan telepon, dan platform digital dalam meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan mengungkap dan memahami secara mendalam efektivitas strategi *canvassing* pada PT Sari Valuta Asing. Penelitian lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data primer secara langsung, sehingga informasi yang diperoleh akurat dan merefleksikan fenomena nyata di lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tiga informan kunci, yaitu Direktur, Manajer Pemasaran dan *Canvassing*, serta Supervisor Pemasaran dan *Canvassing*. Kriteria pemilihan informan adalah pengetahuan, wewenang, dan keterlibatan mereka dalam strategi *canvassing*. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipan dengan ikut serta dalam aktivitas perusahaan untuk mengamati proses *canvassing* secara langsung. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi laporan penjualan, target penjualan, dan data relevan lainnya. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk menguji keabsahan data, digunakan teknik triangulasi dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, metode, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pembahasan efektifitas strategi *canvassing* dalam meningkatkan penjualan produk PT Sari Valuta Asing di dapat.

Tabel 2
Data RKAP dan Realisasi Laba Keseluruhan Tahun 2018-2023

| No. | Tahun | RKAP Laba Keseluruhan | Realisasi Laba Keseluruhan | Persentase Pertumbuhan Capaian Laba dari Tahun Sebelumnya | Persentase Capaian Kinerja Laba | Keterangan |
|-----|------------------|-----------------------|----------------------------|---|---------------------------------|----------------|
| 1 | 2018 | 3.205.420.000 | 3.193.239.569 | - | 99,62% | Efektif |
| 2 | 2019 | 3.411.730.000 | 2.648.987.716 | (20,55%) | 77,64% | Cukup Efektif |
| 3 | 2020 | 3.411.220.000 | 3.339.534.863 | 20,68% | 97,90% | Efektif |
| 4 | 2021 | 2.068.000.000 | 3.592.139.289 | 7,03% | 173,70% | Sangat Efektif |
| 5 | 2022 | 5.804.220.000 | 4.182.309.321 | 14,11% | 72,06% | Cukup Efektif |
| 6 | 2023 | 5.498.000.000 | 4.301.768.140 | 2,78% | 78,24% | Cukup Efektif |
| | Rata-rata | 3.899.765.000 | 3.542.996.483 | 4,81% | 99,86% | Efektif |

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data kinerja PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, perusahaan secara konsisten melampaui target omzet, dengan rata-rata capaian sebesar 144,52% dari RKAP, yang dikategorikan sebagai sangat efektif. Di sisi lain, kinerja laba secara keseluruhan mencapai rata-rata 99,86% dari RKAP, dengan kategori efektif.

Tabel 3
Data RKAP dan Realisasi Laba *Canvassing* Tahun 2018-2023

| No. | Tahun | RKAP Laba <i>Canvassing</i> | Realisasi Laba <i>Canvassing</i> | Persentase Pertumbuhan Capaian Laba <i>Canvassing</i> dari Tahun Sebelumnya | Persentase Capaian Kinerja Laba (RKAP dengan Realisasi) | Keterangan Efektivitas |
|------------------|-------|-----------------------------|----------------------------------|---|---|------------------------|
| 1 | 2018 | 1.923.252.000 | 399.169.804 | - | 20,75% | Sangat Tidak Efektif |
| 2 | 2019 | 2.047.038.000 | 601.675.139 | 33,66% | 29,39% | Sangat Tidak Efektif |
| 3 | 2020 | 2.046.732.000 | 2.686.825.251 | 77,61% | 131,27% | Sangat Efektif |
| 4 | 2021 | 1.240.800.000 | 3.537.268.381 | 24,04% | 285,08% | Sangat Efektif |
| 5 | 2022 | 3.482.532.000 | 3.848.840.654 | 8,10% | 110,52% | Sangat Efektif |
| 6 | 2023 | 3.298.800.000 | 3.380.603.801 | (13,85%) | 102,48% | Sangat Efektif |
| Rata-rata | | 2.339.859.000 | 2.409.063.838 | 25.91% | 113,25% | Sangat Efektif |

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data kinerja omzet *canvassing* PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, perusahaan secara konsisten mencapai dan melampaui target yang ditetapkan dalam RKAP dengan rata-rata persentase capaian kinerja sebesar 198,78% dengan nilai pertumbuhan sebesar 31%, yang dikategorikan sebagai sangat efektif. Berdasarkan data kinerja laba *canvassing* PT Sari Valuta Asing dari tahun 2018 hingga 2023, strategi *canvassing* secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai sangat efektif dengan persentase kinerja keseluruhan mencapai 113,25% dengan kategori sangat efektif dengan nilai pertumbuhan sebesar 25,91%.

Tabel 4
Perbandingan Kontribusi Tiap Aspek Terhadap Realisasi Omzet *Canvassing* Tahun 2018-2023

| No. | Tahun | Realisasi Omzet <i>Canvassing</i> | Rasio Kunjungan Langsung Terhadap Realisasi Omzet <i>Canvassing</i> (44,1%) | Rasio Panggilan Telepon Terhadap Realisasi Omzet <i>Canvassing</i> (50%) | Rasio Platform Digital Terhadap Realisasi Omzet <i>Canvassing</i> (5,9%) |
|------------------|-------|-----------------------------------|---|--|--|
| 1 | 2018 | 58.633.014.633 | 25.857.159.453 | 29.316.507.317 | 3.459.347.863 |
| 2 | 2019 | 194.919.956.865 | 85.959.700.977 | 97.459.978.433 | 11.500.277.455 |
| 3 | 2020 | 406.749.499.550 | 179.376.529.302 | 203.374.749.775 | 23.998.220.473 |
| 4 | 2021 | 953.832.985.650 | 420.640.346.672 | 476.916.492.825 | 56.276.146.153 |
| 5 | 2022 | 633.887.687.770 | 279.544.470.307 | 316.943.843.885 | 37.399.373.578 |
| 6 | 2023 | 858.164.610.610 | 378.450.593.279 | 429.082.305.305 | 50.631.712.026 |
| Rata-rata | | 517.697.959.180 | 228.304.799.998 | 258.848.979.590 | 30.544.179.592 |

Sumber: Data Olahan, 2024

Selama periode 2018–2023, realisasi omzet dan laba *canvassing* menunjukkan tren pertumbuhan signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2021 dan 2022, masing-masing sebesar 953,83 miliar rupiah dan Rp3.848.840.654. Namun, penurunan terjadi pada omzet di tahun 2022 menjadi 633,89 miliar rupiah dan pada laba di tahun 2023 menjadi Rp3.380.603.801. Kanal panggilan telepon memberikan kontribusi terbesar, rata-rata 50% per tahun, diikuti oleh kunjungan langsung sebesar 44,1%, sementara platform digital memberikan kontribusi lebih kecil sebesar 5,9% tetapi menunjukkan potensi untuk dioptimalkan lebih lanjut.

Berdasarkan data kinerja PT Sari Valuta Asing selama periode 2018–2023, perusahaan secara konsisten melampaui target omzet dengan rata-rata capaian 144,52% dari RKAP, menunjukkan efektivitas yang sangat tinggi. Khusus pada strategi *canvassing*, kinerja omzet mencapai rata-rata 198,78% dari target dengan pertumbuhan 31%, sementara kinerja laba mencapai rata-rata 113,25% dengan pertumbuhan 25,91%, keduanya dikategorikan **sangat efektif**.

PENUTUP

PT Sari Valuta Asing menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat mendukung pencapaian target omzet dan laba perusahaan dari berbagai aspek. Pada aspek finansial, data kinerja dari tahun 2018 hingga 2023 menunjukkan bahwa PT Sari Valuta Asing secara konsisten melampaui target omzet yang ditetapkan dalam RKAP dengan rata-rata capaian 144,52%, yang dikategorikan sangat efektif. Kinerja laba secara keseluruhan juga cukup baik, dengan capaian rata-rata 99,86%, masuk dalam kategori efektif. Khusus untuk kontribusi *canvassing* terhadap omzet, perusahaan mencapai rata-rata capaian sebesar 198,78% dengan nilai pertumbuhan rata-rata sebesar 31% dari RKAP, memperlihatkan bahwa strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan. Sementara itu, laba dari *canvassing* memiliki capaian rata-rata 113,25% dengan nilai pertumbuhan sebesar 25,91%, yang memperkuat efektivitas strategi ini dalam mendukung profitabilitas perusahaan dengan kategori efektivitas **sangat efektif**.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Direktur PT Sari Valuta Asing, Bapak Satrio Yudho Wibowo atas kesempatan dan dukungan penuh yang diberikan selama proses penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurmita Sari atas saran dan masukan konstruktif yang sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas artikel ini. Tidak lupa, penulis menghargai dukungan dari Politeknik STIA LAN Jakarta Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi terselenggaranya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Amri, U., & Hasan, H. A. (2021). Forex Trading Menurut Hukum Islam. *Jurnal PILAR*, 12(1), 1-12.
- Anditya, F., Aditama, B., Hidayat, T., & Ikhwan, M. (2021). Strategi Bisnis dan Kinerja Manajerial UKM di Cikarang: Peran Komitmen Organisasi sebagai Pemediasi. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 11- 24.
- Doe, J., Smith, R., & Johnson, T. (2019). The Impact of *Canvassing* Strategies on Customer Conversion Rates in Financial Services. *Journal of Financial Marketing*, 12(4), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jfm.2019.0156>
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4 (1).
- Firsawan, A. H. (2018). Prosedur Pengajuan Perizinan Bagi Penyelenggara Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank Pada Bank Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 7(2), 45-60.

- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Jurnal Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hidayat, A., & Sucherly, H. (2020). Efektivitas dalam Organisasi: Mengukur Pencapaian Kuantitas, Kualitas, dan Waktu. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 123-135.
- Lestari, N., & Setianingsih, S. (2019). Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. LABATILA: *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(02), 204-222.
- Miftahudin, A. (2020). Evaluasi Efektivitas Program Pemberdayaan Masyarakat di Desa Seren, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo. *repository.untidar.ac.id*.
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Nur Wulan Intan Palupi, Dian Imami Mashuri, Achmad Yoki Febrima (2024). Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2 no 3 Juni 2024
- Nurhidayani, R., Rakib, M., & Dinar, M. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pengrajin Batu Tatakan Di Dusun Tampung Cinae Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru). *Eprint Unm*, 1(1), 2– 3.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Smith, A., & Wang, L. (2021). Enhancing Sales Performance in Foreign Exchange Companies: The Role of *Canvassing* and Customer-Centric *Marketing*. *International Journal of Money Exchange*, 18(2), 45-58. <https://doi.org/10.5678/ijme.2021.0079>

Pustaka yang berupa judul buku:

- Jackson, R. A., & Morrissey, E. (2019). *Effective Strategies For Canvassing Marketing: Approaches And Methods*. Marketing Insights Press.
- Kasmir, (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Andi Offset
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Jakarta: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2017). *Organizational Behavior (16th ed.)*. Pearson
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2017). *Investasi Valuta Asing*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Pustaka yang berupa Peraturan Perundang-undangan

- Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900-327 Tahun 1996 Tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan.

Pustaka yang berupa HandBook:

- Financial Services Marketing Association. (2022). *Challenges in Implementing Canvassing Strategies in the Financial Sector: A Report on Sales Efficiency and Targeting Issues*. Financial Services Marketing Association Report.