

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Singkong Virlyls

Julia Nur Afrilia

¹STIE Manajemen Bisnis Indonesia. stie.mbi89@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 05, 2023
Revised Sept 21, 2023
Accepted Dec 07, 2023

Kata Kunci:

UMKM, Bauran Pemasaran,
Volume Penjualan

Keywords:

MSME, Marketing Mix, Volume of
Sales

ABSTRAK (10 PT)

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) semakin meningkat di Indonesia. Dengan hal tersebut, maka daya saing pun meningkat, maka perlu adanya strategi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, place, promotion). Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah bauran pemasaran di UMKM Singkong Virlyls dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif sehingga dapat disimpulkan bahwa signifikansi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan UMKM Singkong Virlyls.

ABSTRACT (10 PT)

Small and Medium Enterprises (SMEs) are increasingly growing in Indonesia. With this growth, competition has also intensified, necessitating strategies to boost SME sales volume. The marketing mix is a marketing strategy that emphasizes various factors known as the 4Ps (product, price, place, promotion). This study aims to determine whether the marketing mix applied at Singkong Virlyls SME can enhance the volume of product sales. The research method used is a quantitative approach, allowing us to conclude that the significance of the applied marketing mix can indeed improve the sales volume of Singkong Virlyls SME.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

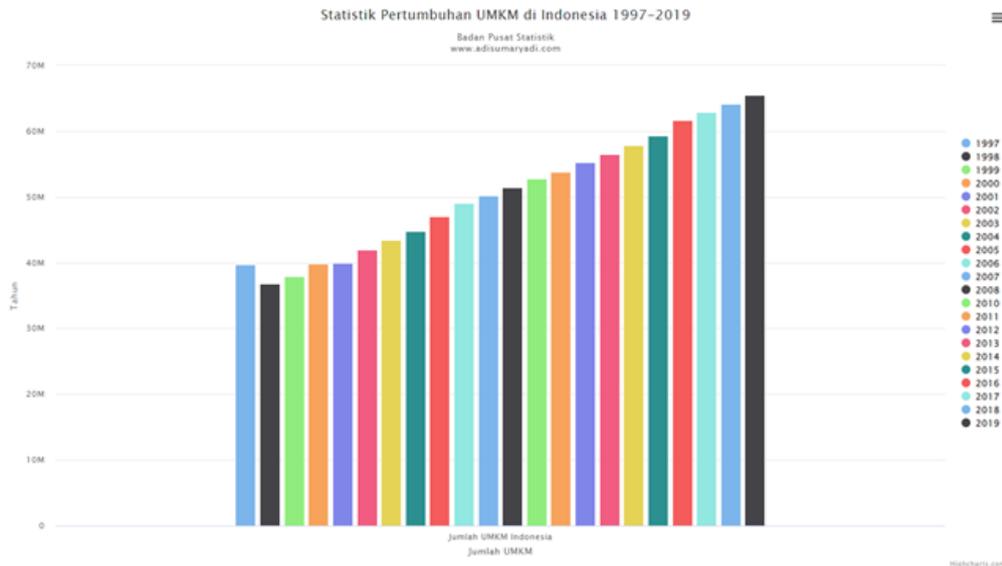


Corresponding Author:

Name: Julia Nur Afrilia
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akas UI No. 89 Depok – Jawa Barat
Email: stie.mbi89@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik Indonesia dalam Adisumaryadi.com (2022) membuktikan bahwa UMKM di Indonesia meningkat setiap tahunnya dari 1997-2019 dan mencatat ada 65.465.497 UMKM di Indonesia pada tahun 2019.



Artinya, banyak masyarakat Indonesia memulai bisnis atau usaha kecil. Semakin banyak UMKM di Indonesia semakin banyak juga persaingan antar bisnis. Menurut Kotler dalam Rendelangi, dkk (2023) menyatakan bahwa “setiap perusahaan berlomba menampilkan inovasi di bidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing, dan profibilitas yang tinggi dapat dicapai. Dengan hal tersebut, para UMKM harus berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualannya dan menghasilkan keuntungan. Dalam Penelitian Rendelangi, dkk (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan. Jadi, salah satu yang menjadi faktor penting peningkatan penjualan adalah pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari pengusaha untuk mengetahui bagaimana produk ini akan dibeli oleh konsumen. Menurut Basu dan Hani dalam Kompas.com (2023) “Pemasaran adalah aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya, untuk memperoleh laba” sehingga tujuan dari pemasaran merupakan keuntungan atau laba. Dengan hal tersebut, para UMKM di Indonesia harus memfokuskan kepada pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang telah direncanakan. Keuntungan Singkong Virlys Bulan Februari-Maret 2024

| Bulan | Penjualan |
|---------------|------------------|
| Februari 2024 | Rp 8.782.000 |
| Maret 2024 | Rp 7.910.000 |

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan oleh perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu: produk (product), harga (price), distribusi atau tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler, 2018). Oleh karena itu perlu diketahui strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (4P) Oleh karena itu perlu diketahui Strategi Bauran Pemasaran (4P). Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM Singkong Virlys menerapkan strategi 4P untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Singkong Virlys.

2. TINJAUAN PUSTAKA (11 PT)

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama dalam perusahaan, karena pemasaran bukan hanya sekedar promosi dan penjualan. Menurut American Marketing Association (2019) “pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.” Artinya Pemasaran sendiri berperan untuk memikirkan dan merencanakan kegiatan dari sebelum produksi sampai dengan mengantar barang, mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas-batas jangkauan konsumen. Assauri dalam Lestari, dkk (2019) menyatakan bahwa “banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.”

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Pruskus dalam Anjayani dan Febriyanti (2022), bauran pemasaran merupakan seperangkat set faktor dan solusi yang dapat membantu upaya memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu product, price, place, dan promotion (Kotler, 2022):

2.2.1 Product (produk).

Produk dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Keller & Hansen (2019), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut 3612 Kotler & Armstrong (2020) beberapa karekteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a. Product quality (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki produk, dan sebagainya.
- b. Product features (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
- c. Product style and design (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.
- d. Product variety (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. Brand name (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. Packaging (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. Sizes (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. Services (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.

Returns (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak. Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk alam mengalami siklus hidup produk (product life cycle).

2.2.2 Price (Harga)

Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitu dalam hal ini murah

mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.

2.2.3 Promotion (Promosi)

Menurut Keller & Hansen (2019), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Advertising (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Event and experiences, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d. Public relations and publicity, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- e. Online and social media marketing, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. Mobile marketing, suatu bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- g. Personal selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.2.4 Place (Saluran Pemasaran atau Distribusi)

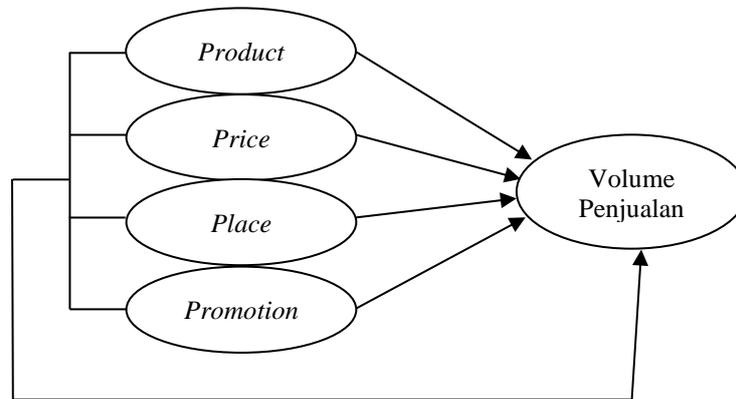
Menurut Keller & Hansen (2019), distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi

2.3 Volume Penjualan

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara

optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. (Tjiptono, 2012:310).

2.4 Kerangka Pikir



3. METODE PENELITIAN (11 PT)

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama, Singarimbun (2012:2). Berpijak pada definisi tersebut, maka untuk memperoleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan pada UMKM Singkong Virlys, digunakan penelitian survei. Oleh karena itu penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), artinya memberikan penjelasan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada UMKM Singkong Virlys.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada UMKM Singkong Virlys, yang berlokasi di Kota Jakarta Timur. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Juni-Juli 2024

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian (Sunyoto, 2013:19). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada konsumen. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi dan volume penjualan

kepada para konsumen. Hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui UMKM Singkong Virlys, yaitu data volume penjualan dari bulan januari 2016 s/d bulan juni 2016, sejarah PT. Tridjaya Mulia Sukses, struktur organisasi, visi dan misi.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen singkong virlys dengan jumlah sampel 30 responden

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang diolah melalui program SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada UMKM Singkong Virlys.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (11 PT)

4.1 Uji Statistik

a. Uji Validitas

| <i>Indicator</i> | <i>R. Tabel</i> | <i>R. Hitung</i> | <i>sig.</i> | <i>Nilai sig.</i> | <i>Keterangan</i> |
|------------------|-----------------|------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| X1 | 0,349 | .550** | 0,05 | 0.002 | Valid |
| X2 | 0,349 | .583** | 0,05 | 0.001 | Valid |
| X3 | 0,349 | .643** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| X4 | 0,349 | .683** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| X5 | 0,349 | .645** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| X6 | 0,349 | .645** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| X7 | 0,349 | .728** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| X8 | 0,349 | .702** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| X9 | 0,349 | .722** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| Y1 | 0,349 | .868** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| Y2 | 0,349 | .701** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| Y3 | 0,349 | .797** | 0,05 | 0.000 | Valid |
| Y4 | 0,349 | .751** | 0,05 | 0.000 | Valid |

Adapun kesimpulan tersebut diambil berdasarkan (Aritonang, 2005;65) yaitu:

- 1) Apabila taraf signifikan $< 0,05$
- 2) Apabila nilai $r_{xy} > r$ tabel (0,349)

Berdasarkan data diatas, hasil uji validitas untuk variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji realibilitas

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .855 | 13 |

Uji Reliabilitas adalah hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 atau dengan kata lain alpha nilainya lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa item-item tersebut reliabel (Ghozali, 2013:47-48). Jadi, berdasarkan data diatas Uji realibilitas terhadap semua instrumen variabel pengaruh bauran pemasaran dan volume penjualan reliabel atau insrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

c. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 30 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.0000000 |
| | Std. Deviation | 2.63705267 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.124 |
| | Positive | 0.097 |
| | Negative | -0.124 |
| Test Statistic | | 0.124 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Uji Normalitas yang digunakan adalah Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual dari model regresi mengikuti distribusi normal dengan p-value 0.200. Dengan kata lain, tidak ada indikasi bahwa residual menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

d. Uji Korelasi

| | | Bauran Pemasaran (X) | Volume Penjualan (Y) |
|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Bauran Pemasaran (X) | Pearson Correlation | 1 | .508** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.004 |
| Volume Penjualan (Y) | Pearson Correlation | .508** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.004 | |

Terdapat korelasi positif yang signifikan antara Bauran Pemasaran (X) dan Volume Penjualan (Y) dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0.508. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran, semakin tinggi volume penjualan yang dapat dicapai. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.01. Ini berarti hubungan antara Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan sangat signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara bauran pemasaran dengan volume penjualan, yang berarti perbaikan atau penyesuaian dalam strategi bauran pemasaran dapat berdampak positif pada peningkatan volume penjualan.

e. Uji Regresi Linier

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 70.199 | 1 | 70.199 | 9.747 | .004 ^b |
| | Residual | 201.667 | 28 | 7.202 | | |
| | Total | 271.867 | 29 | | | |

Jika Probabilitas < 0,05 maka hipotesisnya dapat diterima, Diperoleh probabilitas 0,004 yang berarti nilai tersebut melebihi 0,05 sehingga dapat disebutkan bahwa Variabel berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan

f. Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.100 | 4.501 | | 0.467 | 0.644 |
| | Bauran Pemasaran (X) | 0.353 | 0.113 | 0.508 | 3.122 | 0.004 |

Nilai t untuk Bauran Pemasaran adalah 3.122. Nilai signifikansi adalah 0.004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.01. Ini menunjukkan bahwa koefisien Bauran Pemasaran secara statistik signifikan, yaitu ada bukti kuat bahwa Bauran Pemasaran mempengaruhi Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM Singkong

Virlys. Oleh karena itu, semakin baik strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Singkong Virlys, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula volume penjualan.

5. KESIMPULAN (11 PT)

Berdasarkan hasil uji statistik diatas bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel volume penjualan maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dengan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Singkong Virlys. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, R., & Romadhona, P. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Wisata. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3159–3164. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3848>
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf>
- Furqon, M. (2019). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)*. 1–111.
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 26–40. <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/24264/18384>
- Kurniawati, putri. (2017). No Title الابداز الإلكتروني.. جرائم تتغذى على طفرة «التواصل». In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Masud, M., & Nurnajamuddin, M. (2022). Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk. *Journal of Management*, 5(3), 213–225. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>

- Putri, V. K. M. (2023). 7 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. *Kompas Media*, 1. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/12/100000869/7-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli>
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60–71. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i1.454>
- 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>
- Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses The Effect Marketing Mix Toward Sales Volume In PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Emba*, 5(3), 3078–3087. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17356>
- Setiyawati, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Subhan, M., & Fatmala, C. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene pada PT. Fonterra Brands Indonesia Cabang Jambi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah UIN Sulthan Thahah Saifuddin Jambi*, 1–15.
- Sumaryadi, A. (2022). Statistik Pertumbuhan UMKM di Indonesia 1997-2019. *Adisumaryadi.Com*, 1. <https://www.adisumaryadi.com/data/read/ekonomi-dan-bisnis/16/statistik-pertumbuhan-umkm-di-indonesia-1997-2019/column/>
- Swastha, B. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT Salama Nusantara. *Jurnal Teknik Informatika*, 8–30. [http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB 2-09409134007.pdf](http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB%20-%2009409134007.pdf)
- Penjualan Roti Bakar Siboss. *Journal of Islamic Business Management*, 40, 44–50. <https://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/jisbim/article/view/6737>
- Zainuddin, M. Z., M., S. H., & Sari, A. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol1.iss1.109>
- (Kurniawati, 2017; Lestari et al., 2019; Nasution et al., 2022; Putri, 2023; Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022; Shafa & Hariyanto, 2020; Sumaryadi, 2022) (Darmawan & Romadhona, 2023; Febriansyah, 2020; Furqon, 2019; Kurdi et al., 2018; Masud & Nurnajamuddin, 2022; Rendelangi et al., 2023; Rompis et al., 2017; Setiyawati, 2022; Subhan & Fatmala, 2018; Swastha, 2020; Syahnita, 2021; Tocqiu, 2019; Yustika Ningrum et al., 2022; Zainuddin et al., 2020)