Jurnal AL-AMAL
2024, Vol. 2, No. 2, Halaman 131-138, E-ISSN: 2964-9900

STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Pada Konsumen Susu *Bear Brand*)

Shandrya Victor Kamanda
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari *article* ini untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Susu *Bear Brand*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapakan oleh Susu *Bear Brand* sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya Pemilik UKM Susu *Bear Brand* harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila badan usaha terus meningkatkan strategi–strateginya melihat saat ini sudah banyak *competitor* lain yang mengeluarkan produk susu steril tersebut.
Kata Kunci : *Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut keputusan Presiden RI No.99 Tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Kriteria Usaha Kecil menurut UU No.9 tahun 1995 adalah Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000, milik warga Indonesia , dan berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki ,dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah maupun usaha besar, berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Usaha Mikro, Kecil dan Menegah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Sumadi et al., 2024).

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi *marketing* yang harus dijalankan dalam melaukan kegitan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi *marketing*. Tetapi banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi *marketing* yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi *marketing* yang ada (Sumadi et al., 2024). *Marketing* merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, *marketing* merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai (Yuna et al., 2024). Pengetahuan mengenai *marketing* menjadi penting bagi para pelaku

usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat terhadap suatu barang/jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi *marketing* yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan *sales* dan menarik konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh badan usaha ialah strategi bauran pemasaran (Kamanda, 2023b).

Kajian Pustaka

Marketing

Menurut (Yuna et al., 2024) *marketing* merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Bauran Pemasaran

Menurut (Kamanda, 2023a) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Allolinggi & Ramba, 2024) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran *marketing* dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemsaran yaitu : *Product, Price, Promotion*, dan *Place*.

Volume Penjualan

Bisnis dan pasar ritel merupakan suatu bisnis dari suatu tempat yang menjual produk eceran khususnya menjual produk langsung kepada calon pembeli tanpa menjual kembali kepada orang lain (Risandi & Dwiridotjahjono, 2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan badan usaha untuk mencapai keunggulan bersaing khususnya di kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukan strategi *marketing* yang digunakan *multi mart* dapat meningkatkan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya (Kamanda, 2022).

Tempat dan Waktu Penelitan

Adapun lokasi penelitian adalah masyarakat kecamatan Batu Aji Kota Batam. Waktu penelitian adalah Mei 2023.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitian akan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian dilakukan. Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Narwastu et al., 2024) diharapkan mempunyai banyak pengalaman mengenai latar dari penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data

interview. Narasumber dalam penelitian ini adalah 15 orang yang paling tahu dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tetang objek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah penjual Susu *Bear Brand*, dan sisanya adalah tetangga sebagai konsumen.

Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan berdasarkan metode observasi dan *interview* sedangkan data sekunder dilakukan berdasarkan dokumentasi dan studi pustaka (Raia et al., 2022).

Hasil dan Pembahasan

Strategi *Marketing Mix* yang di Terapkan Pada Minuman Kesehatan ALVERO

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada Susu *Bear Brand* terdiri dari 4P yaitu sebagai berikut (Widaningsih & Fatihah, 2024):

Product

Produk yang ditawarkan oleh Susu *Bear Brand* adalah produk minuman dengan bahan yang berkualiatas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Adapun bahan yang dipakai oleh Susu *Bear Brand* merupakan bahan yang di pilih dengan kualitas terbaik yang berkualitas.

Price

Penetapan harga dalam suatu badan usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap calon pembeli yang akan mambeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Susu *Bear Brand* dalam menentukan harga memberikan harga yang terjangkau relatif murah, karena Susu *Bear Brand* ini termasuk minuman yang paling terjamin kualitasnya. Dalam penentuan harga jual Susu *Bear Brand* menentukan harga yang sama kepada masyarakat yang ingin membeli produk tersebut.

Place

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

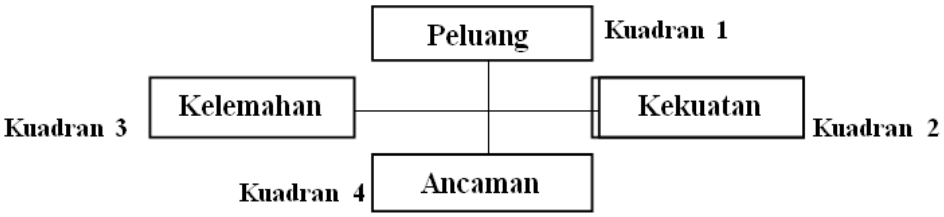
Lokasi penjual Susu *Bear Brand* ini sangat ramai mulai dari toko kelontong, grosir, warung sampah, warung kopi, *mini market*, *super market* dan lain sebagainya. Mudah didapatkan dimana saja dan kapan saja.

Promotion

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam melakukan promosi kepada calon pembeli Susu *Bear Brand* Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluasakan informasi tentang produk minuman kesehatan yang diproduksi oleh Susu *Bear Brand*. Promosi yang dilakukan oleh Susu *Bear Brand* sudah mengunakan alat media sosial.

Diagram SWOT Susu *Bear Brand*

Pada pembuatan diagram SWOT ini titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total nilai pada unsur eksternal yang artinya kekuatan-kelemahan pada unsur internal dan untuk unsur eksternal peluang-ancaman (Nanda & Izmuddin, 2024). Pada Susu *Bear Brand* titik koordinat yang diperoleh adalah kekuatan–kelemahan = 9 – 5 dan peluang – ancaman = 5 - 4 Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini:



Gambar 1.1 SWOT Susu *Bear Brand*

Sumber: Kajian Teori, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 posisi Minuman Kesehatan Susu *Bear Brand* berada pada kuadran 3 yang berarti badan usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi badan usaha ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal badan usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Dari penjelasan di atas Lemahnya kekuatan internal menyebabkan badan usaha tidak dapat meraih peluang pasar yang sangat besar yang berakibat perusaahan kalah bersaing dengan pesaing yang lain. Oleh sebab itu fokus yang harus dijalani perusahaan adalah meminimalkan masalah internal yang ada sehingga dapat bersaing lebih baik.

Matrix SWOT Susu *Bear Brand*

Dari gambar 1.1 dapat dilihat formula strategi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.

Formulasi strategi tersebut adalah :

Strategi S - O :

Menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan ini dapat dilakukan dengan memperkuat ikatan antara Produsen. Strategi kedua yaitu meningkatkan kinerja usaha agar dapat bersaing dengan baik.

Strategi S - T

Meningkatkan pangsa pasar dapat dengan cara melakukan *promotion* yang tepat sasaran dan efisien untuk menarik para Konsumen. Yang kedua meningkatkan *promotion* agar dapat menarik masyarakat untuk membeli produk minuman kesehatan Susu *Bear Brand*.

Strategi W – O

Merekrut karyawan yang sesuai dengan bidang pada strategi ini guna untuk meningkatkan kualitas usaha konsumen percaya dan juga dapat membantu dalam pengembangan badan usaha. Yang kedua melakukan kegiatan *promotion* guna meningkatkan minat masyarakat untuk mengonsumsi minuman kesehata Susu *Bear Brand*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas wilayah *promotion* dan dapat dilakukan dengan *promotion* melalui media iklan koran, TV dan lain sebagainya yang belum diterapkan oleh pihak usaha Susu *Bear Brand.*

Strategi W – T

Mengembangkan usaha dapat dilakukan dengan memperbanyak relasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dan memberikan tenga SDM penguasaan tentang teknologi agar dapat memudahkan pihak usaha Susu *Bear Brand* untuk melakukan sistem audit atau perhitungan keuntungan atau rugi ketika dibutuhkan untuk evaluasi.

Tabel 1.1 Matrix SWOT Susu *Bear Brand*

	Strenghts :	**Weakness :**
	1. Mempunyai Khasiat Kesehatan Berbeda DitiapProduk 2. Produk Bisa Tahan Sampai 1Tahun 3. Produk Terbuat Dari Bahan –Bahan Alami Yang Baik Untuk Kesehatan 4. Produk Spesifik Minuman Steriil 5. Bahan Baku Yang Berlimpah 6. Bahan Baku Mudah dibudidayakan 7. Harga Relatif terjangkau 8. Proses Produksi Relatifsederhana 9. Cocok untuk cuaca dinginatau panas	1. *Image* konsumen mengkonsumsi Minuman Kesehatan dikaitkan dengancuaca 2. Sulitnya proses adaptasi dengan pangsa pasar yang ada 3. Kemampuan berkomunikasi(Bahasa) masih rendah 4. Kurangnya Inovasi 5. Masih Belum Bisa Bersaing Di Pasaran Menengah Keatas 6. Ijin BPOM yang masih diproses 7. Belum bersertifikat Halal 8. Kemasan yang masih dalamtahap pengembangan (Kemasan yang kurang menarik)
Opportunities : 1. Terbuka luas Pasar 2. Belum ada produk sejenis yang menjadi pesaing (Produk substitusi) di Wilayah Bagian. 3. Jumlah Penduduk masuk nominasi terbanyak di Daerah Wilayah Bagian. 4. Penduduk sangat paham terhadap ramuan tradisional 5. Sumber Daya Alam Yang terkait dengan bahan baku sangat terbatas dibandingkan di tempat lain.	**Strategi SO :** 1. Menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan 2. Meningkatkan kinerja badan usaha	**Strategi WO :** 1. Merekrut pegawai yang sesuaidengan bidang 2. Melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan pangsa pasar
Treaths : 1. Produk Susu *Bear Brand* belum dipatenkan secara hukum 2. Pasar di Indonesia sangat selektif 3. Akan mempunyai pesaing untuk beberapa tahun kedepan dengan mengingat SDA untuk membuat suatu Produk minuman kesehatan sangatlah banyak 4. Akan bisa bangkrut jika tidak meningkatkan *sales strategy*	**Strategi ST :** 1. Meningkatkan pangsa pasar 2. Meningkatkan *promotion*	**Strategi WT :** 1. Mengembangk an usaha 2. Memberikan tenaga SDM penguasaan tentang teknologi

Sumber: Kajian Teori, 2023

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Susu *Bear Brand*

Strategi *marketing* pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan *marketing* suatu pemasaran. Dengan kata lain

strategi *marketing* merupakan serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing badan usaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan badan usaha dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Junika et al., 2024).

Minuman Kesehatan Susu *Bear Brand* tentunya mempunyai strategi bauran *marketing* yang efektif guna keberlangsungan badan usaha dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi Bauran pemasaran yang dengan menggunakan 4P yaitu:

Product

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada Minuman Kesehatan Susu *Bear Brand* merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang terbuat dari bahan alami dan steriil, yang mana bahan yang di ambil yang berkualitas yang mana dengan tujuan untuk menarik calon pembeli serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. *Brand* atau lebel merupakan ciri khusus yang di miliki setiap badan usaha, begitu pun gambar beruang Susu *Bear Brand* mempunyai ciri khusus dari minuman kesehatan yang lainnya dan mudah di cari oleh para konsumen.

Price

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang/jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu produk. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar calon pembeli yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan oleh minuman kesehatan Susu *Bear Brand*. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi.

Place

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan barang/jasa, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para calon pembeli untuk datang langsung menuju lokasi produksi. Minuman kesehatan Susu *Bear Brand* dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang yang strategis. Minuman Kesehatan Susu *Bear Brand* lokasi yang yang mudah dijangkau, mudah di lalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya.

Promotion

Jenis Promosi yang dilakukan oleh Susu *Bear Brand* yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan. *Personal selling* yang

dilakukan oleh Susu *Bear Brand* dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, media yang digunakan dalam mempromosikan juga berupa iklan TV yang mana hal ini dilakukan agar lebih dikenal oleh banyak calon pembeli.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi bauran *marketing* yang dilakukan oleh penulis pada pemilik Bisnis Usaha Minuman Kesehatan Susu *Bear Brand*, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa: Pemilik Susu *Bear Brand* sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan, Berdasarkan hasil analiasis SWOT , maka Kekuatan (*strength*) dan Peluang (*Opportunity)* sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) Kekuatan dan 5 (lima) Peluang. Dan strategi bauran *marketing* yang paling tepat digunakan adalah *Price* dan *Product* dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pemilik Susu *Bear Brand* harus memelihara dengan benar bauran *marketing* yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan badan usaha sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaaan terus meningkatkan strategi–strateginya melihat saat ini sudah banyak *competitor* lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan.
2. Pemilik Susu *Bear Brand* harus memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada konsumen akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli produk minuman kesehatan tersebut.
3. Kemasan di buat lebih menarik agar menarik minat beli konsumen.

REFERENSI

Allolinggi, J., & Ramba, D. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Distro Kaos Kesu ’ di Toraja Utara di bidang perdagangan , yang berfokus pada usaha penjualan pakaian yang dititipkan oleh membuat suatu keputusan . Keputusan yang dimaksud yaitu keputusan terhada*. *1*(6), 262–277.

Junika, R., Nasir, M. A., & Elbadriati, B. (2024). STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK ELECTRA DIAMOND MATARAM. *Jurnal Edunomika*, *08*(02), 1–15.

Kamanda, S. V. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (STUDY AT CFC BATU AJI BATAM). *Jurnal JUMKA*, *2*(2), 138–142. https://doi.org/10.53697/jim.v3i2.1302

Kamanda, S. V. (2023a). ANALYSIS OF CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING SMARTPHONES BASED ON PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRODUCT DESIGN. *Jurnal JUMKA*, *03*(02), 161–165.

Kamanda, S. V. (2023b). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal AL-AMAL*, *2*(1), 66–72.

Nanda, I., & Izmuddin, I. (2024). STUDI KASUS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA KULINER KOTA BUKITTINGGI DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *09*(01), 4141–

4160.

Narwastu, R., Saputra, H., Simbolon, I. B., & Miranda, C. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV . Kartika Ayu*. *3*(4), 1232–1237.

Raia, A. A., Damis, H., Taufan, R. R., & Bahari, A. F. (2022). Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Kemasan. *Center of Economic Students Journal*, *5*(3), 280–290. https://doi.org/10.56750/csej.v5i3.545

Risandi, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Pada PT Panjimas Textile. *Master Manajemen*, *2*(1), 111–118. https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.290

Sumadi, S., Sriwalyoto, S., Haniin, U., & Rahmawati Husada, I. H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Griya Batik Asri Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 1038. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12611

Widaningsih, I. S., & Fatihah, D. C. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di AOI Ramen Bandung. *Management Studies and …*, *5*(2), 5863–5872. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/5159%0Ahttps://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/5159/2830

Yuna, R., Muhammadiyah, U., Ribby, R., Produk, I., & Penjualan, V. (2024). *PENGARUH PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO*. *3*(1), 190–199.