

STRATEGI BAURAN PEMASARAN GETHUK NUGGET POHONG KHAS KLATEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI JATINOM

Ganis Marzela, Erry Setyo Prabowo, S.Sos, Farida Puspita Harti, S.A.B, M.Pd
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten

Ganismarzela1@gmail.com errysetyoprabowo@gmail.com tlagamas01@gmail.com

ABSTRAK

GANIS MARZELA, NIM : I201500008 Judul Skripsi : "STRATEGI BAURAN PEMASARAN GETHUK NUGGET POHONG KHAS KLATEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI JATINOM", Skripsi, Program Studi Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani, Klaten 2024. Strategi merupakan alat penting yang dirancang untuk memenuhi pangsa pasar sehingga kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu dalam strategi produk Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten memberikan kualitas dan rasa yang baik, strategi harga memberikan harga yang sesuai dengan produk, strategi tempat berada di jalan raya provinsi Jatinom yaitu Jalan Dusun 1, Jemawan, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten dan strategi promosi dengan menggunakan metode dari mulut ke mulut. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten dalam memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion) yaitu dari segi produk yang ditawarkan berkualitas, dari segi harga mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2024, dari segi promosi melalui metode dari mulut ke mulut dan dari segi tempat berada di tengah kota yang strategis.

Kata Kunci : Strategi, Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Volume Penjualan.

ABSTRACT

GANIS MARZELA, NIM: I201500008 Thesis Title: "MARKETING MIX STRATEGY OF KLATEN'S TYPICAL TREE GETHUK NUGGET IN AN EFFORT TO INCREASE SALES VOLUME IN JATINOM", Thesis, Business Administration Study Program, College of Civil Administration, Klaten 2024. Strategy is an important tool designed to meet market share so that customer needs can be met. This research aims to determine the marketing mix strategy used by Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten in increasing sales volume. The method used in this research is qualitative methods. The results of this research are that the Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten product strategy provides good quality and taste, the price strategy provides a price that matches the product, the location strategy is on the main road of Jatinom province, namely Jalan Dusun 1, Jemawan, Jatinom District, Klaten Regency and promotion strategy using the word of mouth method. The conclusion of this research is that Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten in marketing its products uses the 4P marketing mix which consists of Product, Price, Place and Promotion. namely in terms of the quality of the products offered, in terms of prices which will increase, namely in 2024, in terms of promotion through word of mouth methods and in terms of location in the center of the strategic city.

Keywords: Strategy, Product, Price, Place, Promotion, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Seiring dengan gaya hidup dan preferensi pelanggan industri kuliner di Indonesia berkembang dengan cepat. Dalam pengembangan bisnis kuliner, tidak tergantung dengan kualitas produk itu sendiri tetapi ditentukan juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dibutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sangat mendasar sesuai kepentingan pemasar dan juga kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Tantangan yang dihadapi dalam bidang pemasaran adalah membuat pelanggan tetap menggunakan produk penjual, yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus untuk bisa memasarkan produk. Strategi ini juga merupakan alat penting yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan bersaing yang digunakan untuk memenuhi pangsa pasar sehingga kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi.

Komponen strategi bauran pemasaran yang pertama diterapkan adalah strategi produk. Produk menjadi salah satu faktor penting dalam bidang pemasaran, pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan dan terpenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, produk yang baik memerlukan strategi yang baik juga dalam masalah pemasarannya tanpa strategi yang baik sebuah produk akan menjadi percuma dan tidak bisa diterima baik oleh pelanggan.

Selain produk, harga juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan, harga memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon yang positif maupun negatif dari pelanggan, apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan dijual oleh penjual. Ada beberapa pelanggan melakukan pembelian atau bahkan membeli kembali produk yang ditawarkan karena ada yang puas dengan harga produk, layanan dan bahkan ada yang tidak puas dengan harga produk karena harga merupakan komponen yang penting dan sensitif dalam masalah pembelian bagi pelanggan atau faktor penentu.

Tempat merupakan komponen strategi bauran pemasaran yang ketiga dan juga harus diperhatikan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau adalah salah satu faktor hal yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Lokasi yang sesuai akan mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali membeli produk.

Komponen terakhir dalam strategi bauran pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan

menginformasikan kepada konsumen baik secara langsung ataupun secara tidak langsung tentang suatu produk kepada konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang banyak ditafsirkan dan banyak dilakukan oleh usaha bidang tertentu untuk mencapai tujuan tertentu yaitu profit.

Bauran pemasaran diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018), selain itu pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis meningkatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasarannya, komponen bauran pemasaran : (1) Harga adalah "jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk". Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, dan komponen lainnya adalah biaya. (2) Segala sesuatu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya disebut sebagai produk. Dalam dunia industri, kualitas produk sangat penting karena produk tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung, sehingga hanya prosesnya yang dapat diamati bukan hasilnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen untuk dikonsumsi dan dibeli. Penetapan harga tergantung bergantung pada apakah perusahaan menjalin kerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung dengan sistem online.

Pemasaran didalamnya terdapat promosi, promosi merupakan salah satu komponen penting dari bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix. Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dari pelanggan yang membeli produk mereka dengan mengenalkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pelanggan atau pembeli potensial dengan harapan mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Volume penjualan merupakan faktor terpenting yang dapat memenuhi besar kecilnya modal kerja. Suatu perusahaan menanamkan sebagian harganya dalam bentuk modal kerja, oleh sebab itu hasil penjualan sangat diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpu pada kegiatan penjualan. Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemampuan perusahaan, kondisi pasar, modal

dan lain-lain. Hasil penjualan yang berubah dan keadaan perusahaan menentukan jumlah penjualan yang diperoleh oleh suatu perusahaan.

Gambar 1. Kerangka Pikir



(Sumber : Kotler dan Amstrong, 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penulisan deskriptif dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dilandaskan berdasarkan filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2022). Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian kualitatif deskriptif (berlawanan dengan eksperimen) yaitu pendekatan berdasarkan pada positivisme serta dijadikan untuk langkah menyelidiki suatu keadaan ataupun kondisi ilmiah.

Tempat untuk melakukan penelitian ini adalah objek penelitian. Tujuan dalam menetapkan pada lokasi tertentu berguna mempersempit fokus dan membuat agar situasi lebih mudah dikelola. Di Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten ini memiliki alamat di Jl. Dusun 1, Jemawan, Jatinom, Kabupaten Klaten menjadi lokasi untuk penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini berlangsung selama satu bulan, yaitu pada bulan Februari-Maret 2024.

Proses dari pengumpulan data yang perlu diperhatikan untuk sebagai pertimbangan dalam penyelidikan antara lain Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

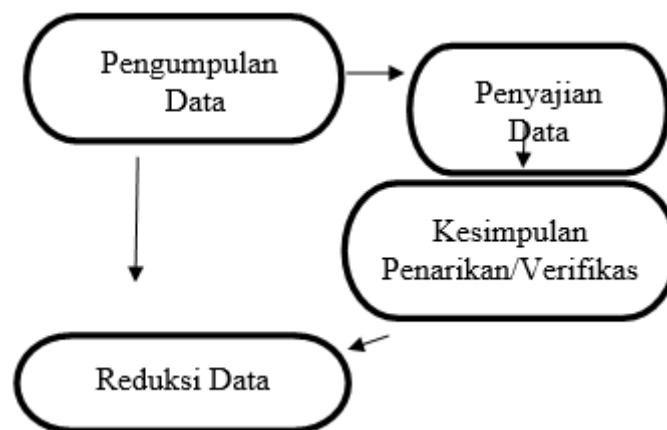
Sumber data utama pada penelitian kualitatif yaitu hasil wawancara dan pengamatan tindakan informan, serta informasi tambahan yang diperoleh melalui sumber bacaan sebagai literasi sumber lainnya.

Sumber Informan menurut Sugiyono (2020) Purposive Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Informan dipilih berdasarkan karakter tertentu yaitu yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran. Informan terdiri dari 4 kategori diantaranya: 1) informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten, 2) informan kedua dalam penelitian ini adalah satu reseller Gethuk Nugget Po Hong dan, 3) informan ketiga konsumen Gethuk Nugget Po Hong yang menjadi pelanggan tetap selama beberapa tahun ini dan pelanggan adalah minimal 3 kali melakukan pembelian pada outlet produk Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten.

Keabsahan Data Teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2020). Bila penelitian melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti telah melakukan pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data seperti mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber, kemudian peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Analisis Data Metode analisis data yang akan dilakukan bersamaan dengan data yang sudah dikumpulkan dalam penelitian kualitatif ini.

Gambar 2 : Komponen Dalam Analisis Data



Sumber : Sugiyono, 2020

Pengumpulan Data semua informasi yang dikumpulkan setelah itu dapat dicatat secara objektif, seperti yang dihasilkan dari observasi lapangan dan wawancara melalui

fungsi observasi karyawan, pendataan yang telah dilakukan di Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten.

Reduksi Data pada sebuah data yang akan dikurangi dapat dikategorikan, diarahkan, dan diatur dengan cara yang lebih baik. Hal ini akan memberikan peneliti gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan dan membantu para informan mengemukakan informasi yang relevan dan lebih cepat setiap saat.

Penyajian Data harus disiapkan atau disajikan secara sistematis untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Selanjutnya, representasi visual dari analisis data tersedia untuk peneliti dalam bentuk matriks (analisis swot) , network(ulasan dari konsumen), cart dan grafis (naik turunnya konsumen). Peneliti dapat menjabarkan data hasil penelitian dengan baik menggunakan temuan konsep strategi pemasaran yang diterapkan di Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten.

Penarikan Kesimpulan Seseorang yang terlibat dalam proses penarikan kesimpulan dan verifikasi dalam upaya untuk menemukan dan memahami proposi, signifikansi, keteraturan, pola, penjelasan kausal atau promosi. Selanjutnya, setelah penyajian data dan analisis terhadap teoritis terhadap hasil studi lapangan selesai apabila telah terselesaikan, peneliti berikutnya melakukan tahap verifikasi. Data yang digunakan untuk penyajian didasarkan pada hasil verifikasi peneliti sebelumnya. Setelah analisis putaran pertama, dilanjutkan analisis putaran kedua untuk menghindari temuan yang ada sehingga dapat meningkatkan representasi atau rangkaian yang ada untuk menarik kesimpulan yang lebih kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten merupakan usaha yang dirintis oleh sepasang suami istri bernama Bapak Burhanuddin Abas dan Ibu Titik Khodariyah pada tahun 2018. Pada awal terciptanya produk Gethuk Nugget ini dilihat dari potensi daerah Klaten khususnya Jatinom yang mempunyai hasil panen singkong melimpah tetapi belum ada yang membuat atau mengetahui adanya olahan singkong menjadi gethuk nugget sehingga terciptalah ide untuk membuat Gethuk Nugget Po Hong untuk dipasarkan.

Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten merupakan olahan makanan frozen food yang berbahan dasar singkong dan dibaluri dengan tepung panir dengan cara penyajian yaitu digoreng terlebih dahulu sebelum dinikmati. Cara penyimpanannya yaitu disimpan kedalam lemari pendingin dengan suhu yang telah ditentukan. Produk Gethuk Nugget Po Hong Khas

Klaten dilakukan didaerah terdekat seperti di kecamatan Jatinom sekitarnya, Jogja, dan untuk saat ini usaha Gethuk Nugget Po Hong memiliki 20 reseller untuk pendistribusiannya di Jatinom disekitarnya.

Tabel 1. Data Kenaikan dan Penurunan Volume Penjualan Tahun 2019-2023

No	Tahun	Kenaikan	Penurunan
1	Rp 30.590,000	-	-
2	Rp 35.055,000	Rp 4.465,000	-
3	Rp 32.205,000	-	Rp 2.850,000
4	Rp 27.550,000	-	Rp 4.655.000
5	Rp 22.040,000	-	Rp 5.510,000

Data kenaikan dan penurunan volume penjualan tahun 2020-2023, maka data tersebut menunjukkan kenaikan hanya terjadi pada periode 2019 ke tahun 2020, yaitu sebesar Rp 4.465,000 sedangkan fluktuatif terjadi pada penyajian tabel penjualan 5 taunan terakhir dari tahun 2019-2023.

Penjualan yang mengalami penurunan terjadi di tahun 2020-2023. Hal ini dikarenakan pada tahun 2019-2020 adanya masa pandemi Covid-19 dimana orang-orang lebih banyak dirumah dan membutuhkan camilan untuk teman dirumah. Pada tahun 2020-2021 tampak adanya penurunan penjualan sebesar Rp 2.850,000, sedangkan penurunan di tahun 2021-2022 sebesar Rp 4.655.000 dan tampak penurunan drastis di tahun 2022 sampai tahun 2023 sebesar Rp 5.510,000. Sehingga di tahun 2023-2024 saat ini pemilik masih mempertahankan *image brand* untuk usahanya tetapi perlu dukungan terkait pembaharuan metode pemasaran melalui strategi 4p.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu berupa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten dalam memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion).

Dengan menawarkan kualitas bahan baku singkong putih maka hasil produksi Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten juga mendapat hasil produksi yang bisa menarik konsumen, sehingga dengan adanya peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten juga bisa meningkat. Hal tersebut terbukti dengan data hasil penjualan setiap triwulan pertama pada dua tahun terakhir di tahun 2023 dan 2024. Dari harga yang ditetapkan oleh pemilik untuk penjualan produk Gethuk Nugget Po Hong Khas

Klaten dan ketentuan harga dari pemilik untuk reseller agar dijual kembali bisa meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan dari pembahasa yang dinyatakan oleh pemilik bahwa laba diperoleh setelah dikalkulasi dengan margin atas penyediaan bahan baku. Reseller juga menyatakan bahwa penjualan produk Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten bisa meningkat, setelah memperoleh konsumen untuk melakukan pembelian. Dan konsumen memberikan tingkat kepercayaan produk, sehingga mau membeli produk dengan penetapan harga yang telah ditentukan. Keefektifan metode promosi menggunakan uji keterpercayaan produk yaitu dengan cara dari mulut ke mulut. Sehingga produk yang dipercaya akan kualitasnya, jangkauan yang bersaing, maka dapat meningkatkan penjualan. Lokasi tempat berjualan Gethuk Nugget Pohong Khas Klaten kategori strategis dengan keterjangkauan pembeli dari klaten dan luar klaten, sehingga dengan banyaknya pembeli yang mengetahui lokasi tempat berjualan produk Gethuk Nugget Po Hong Khas Klaten, bisa meningkatkan penjualan.

REFERENSI

Buku

Abdullah., Thamrin.,Tantri, & Francis. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Abdurrahman, Maman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung : CV. Pustaka Setia.

Ahmad, D. I.(2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka.

Anggito., Albi., Setiawan., & Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi Jawa Barat : CV Jejak.

Assauri,Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Awi, (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta.

Effendi, N. I., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: Eksekutif Teknologi.

Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Kotler, A. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotlet, Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Noor, Zulkifli. (2016). *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.

Okta Rini. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Sari Permata Ratih Ayu Dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jateng: Lakeisha.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta: Bandung.

Suntoyo, D. (2020). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ketiga)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Swastha, (2018). *Majemen Pemasaran*, Jakarta: Depdikbud.

Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (ketiga)*. BPFE-YOGYAKARTA.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal cetak

Alfiyani, A. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk bahan bangunan di masa pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

Azizah, R. W. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Volume Penjualan Pada Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Anugrah Cake Pati). *Solusi*, 20(2), 143-147.

Fahlevi,Erwinsyah.Rizkan.et al. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Indocitra Niagajaya Banjarmasin". *JURNAL MANAJEMEN DAN AKUTANSI* Volume17, Nomor 1, April, Tahun 2016, Halaman 9-16.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).

Lukmanasari, A. K., & Habib, M. A. F. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 5385-5398.

Nadila, N. (2023). *Analisis Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akutansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah Pada Umkm Coffeeshop Onkeljohns* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Nisa, A. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamttime Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).

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), 238-244.

Solikhah, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN PROGRAM UMROH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN JUMLAH JAMAAH UMROH PADA PT JGRUP AMANAH WISATA KABUPATEN CILACAP. *Fenomena*, 3(01), 76-90.

Yuli Rahmini Suci. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomod* Vol. 6 No. 1.

Artikel dari Internet

Hapnidayati, Pohan.2024. *Pengaruh Penjualan dan Biaya produksi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Properti dan Real Estate Yang Terdaftar di BEI 2018-2020* <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19628/1/188330158%20-%20Yuli%20Hapnidayanti%20Pohan%20-%20Fulltext.pdf> diakses pada 21 februari 2024 pukul 20.35

Khairina F Hidayati, 2023. Artikel. <https://g;ints.com/id/lowongan/strategi-penetapan-harga/> diakses pada 16 Mei 2024Serafica Gischa 7 Juli 2023.

Pengertian dan Cara Pengukuran Volume Penjualan <https://www.kompas.com/skola/read/2023/07/07/140000069/pengertian-dan-cara-pengukuran-volume-penjualan?page=all> diakses pada 16 februari 2024 pukul 17.50

Syifa Fadiyah, 2015. *Langkah-langkah Menyusun Target Penjualan yang Baik,Hashmicro*,<https://repository.uinsuska.ac.id/47643/2/SKRIPSI%20GABUNG.pdf> diakses pada 12 Maret 2024.