

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Pasar Cigombong Kecamatan Warungkiara, Kabupaten Sukabumi

Moh Taufik Hidayat^{1*}, Elan Eriswanto², Sulaeman³

¹⁻³Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

Email : taofikhidayat434@gmail.com^{1*}, elaneriswanto@ummi.ac.id², Sulaeman1342@ummi.ac.id³

*Penulis Korespondensi: taofikhidayat434@gmail.com

Abstract. *This study utilizes a qualitative research design with a case study approach, applying data source triangulation through observation, interviews, and documentation to identify the strategies adopted by MSMEs in Cigombong Market to increase their sales volume. Data were obtained from both primary and secondary sources, involving seven informants consisting of several shop owners and three consumers to provide a comprehensive perspective on market practices. The results show that MSMEs tend to implement straightforward yet adaptive marketing strategies that respond to current market dynamics, including setting competitive prices, promoting products through informal social networks, and offering personalized services to strengthen customer relationships. The findings also highlight that effective management of marketing resources particularly in distribution, supply availability, and simple logistics arrangements plays a vital role in sustaining business operations amid competition. In addition, some MSMEs have begun adopting basic digital tools, such as WhatsApp and widely used social media platforms, to broaden their promotional reach and communicate with customers more efficiently, all without requiring substantial financial investment. Overall, the study demonstrates that flexible marketing efforts combined with resource-efficient management contribute significantly to supporting the sustainability and growth of MSMEs in traditional market settings.*

Keywords: *Cigombong Market; Cost Efficiency; Marketing Strategy; MSMEs; Sales Volume.*

Abstrak. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menerapkan triangulasi sumber data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi strategi yang diadopsi oleh UMKM di Pasar Cigombong dalam meningkatkan volume penjualan mereka. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder, dengan melibatkan tujuh informan yang terdiri dari beberapa pemilik toko dan tiga konsumen untuk memberikan perspektif yang komprehensif tentang praktik pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM cenderung menerapkan strategi pemasaran yang lugas namun adaptif yang merespons dinamika pasar saat ini, termasuk menetapkan harga yang kompetitif, mempromosikan produk melalui jejaring sosial informal, dan menawarkan layanan personal untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini juga menyoroti bahwa pengelolaan sumber daya pemasaran yang efektif, terutama dalam distribusi, ketersediaan pasokan, dan pengaturan logistik yang sederhana, memainkan peran penting dalam mempertahankan operasi bisnis di tengah persaingan. Selain itu, beberapa UMKM telah mulai mengadopsi perangkat digital dasar, seperti WhatsApp dan platform media sosial yang banyak digunakan, untuk memperluas jangkauan promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien, semuanya tanpa memerlukan investasi finansial yang substansial. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang fleksibel dikombinasikan dengan manajemen yang efisien sumber daya berkontribusi secara signifikan dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di pasar tradisional.

Kata Kunci: Efisiensi Biaya; Pasar Cigombong; Strategi Pemasaran; UMKM; Volume Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Di tengah era globalisasi dan meningkatnya persaingan dunia usaha, pemasaran memegang peran penting sebagai salah satu faktor utama dalam mendorong peningkatan volume penjualan UMKM. Salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan adalah melalui analisis biaya pemasaran. Analisis ini merupakan metode untuk mengidentifikasi serta menilai secara menyeluruh seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran produk maupun jasa.

Strategi biaya pemasaran mencakup berbagai jenis pengeluaran yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Unsur-unsur dalam biaya pemasaran meliputi kegiatan riset pasar, promosi penjualan, public relations, serta pemasaran melalui media digital. Selain itu, biaya untuk pendistribusian materi promosi, penyelenggaraan event, serta pemberian diskon dan insentif juga termasuk dalam komponen biaya pemasaran ini.

Perusahaan menetapkan alokasi biaya pemasaran berdasarkan strategi yang telah disusun, dengan mempertimbangkan target jangka pendek maupun jangka panjang. Pengeluaran ini dipandang sebagai bentuk investasi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Pengelolaan biaya pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan serta melakukan penyesuaian yang diperlukan guna mencapai hasil yang maksimal.

Volume penjualan dalam aktivitas bisnis berfungsi sebagai indikator pencapaian hasil yang diharapkan oleh produsen. Ketika produk atau jasa yang ditawarkan mendapatkan respons positif dari masyarakat, maka permintaan akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada naiknya tingkat penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis biaya pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan di toko agen sembako. Melalui proses identifikasi dan evaluasi terhadap berbagai pengeluaran pemasaran serta pengukuran efisiensi dan efektivitas dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.

Usaha dagang adalah bentuk kegiatan usaha yang fokus utamanya pada pembelian dan penjualan kembali barang dengan tujuan memperoleh keuntungan tanpa mengubah kondisi barang yang dijual. Salah satu tantangan yang sering dihadapi dalam toko sembako adalah permasalahan biaya, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perilaku konsumen, kelangkaan stok, hingga persoalan piutang. Misalnya, pelayanan yang kurang ramah, lambat, atau minim informasi dapat menurunkan minat pembeli. Selain itu, barang yang tidak laku, kelangkaan produk, wabah penyakit pada hewan atau tanaman, serta kelebihan pasokan juga menjadi kendala. Hambatan dalam produksi dan kondisi makro tertentu, seperti hari raya, bencana besar, dan sebagainya, turut memengaruhi kelangsungan usaha. Permasalahan piutang macet dengan nilai besar juga bisa menghambat toko dalam

memenuhi kebutuhan stok dan mengembangkan usahanya. Untuk mengatasi berbagai persoalan tersebut, pemilik toko sembako dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanan, meningkatkan sensitivitas terhadap potensi kelangkaan stok, memperkirakan waktu dan jumlah pembelian produk yang tepat, serta menetapkan batas maksimal untuk pemberian utang kepada pelanggan agar risiko piutang macet tidak mengganggu kelangsungan usaha, terutama dalam hal pengadaan barang dan pengembangan toko.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian strategi UMKM

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing di pasar ritel modern antara lain mencakup peningkatan omzet penjualan melalui optimalisasi produk dan kegiatan pemasaran, menjalin kemitraan dengan perusahaan besar, serta mempererat kerja sama dengan pemasok, ritel modern, dan pihak pemerintah. Selain itu, strategi juga dapat difokuskan pada peningkatan daya saing dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi dan perluasan jaringan pasar, menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang lebih sehat guna bersaing dalam hal harga, memperkuat kualitas sumber daya manusia dalam bidang manajemen dan pemasaran, serta mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara lebih efisien dan efektif. (Dewi, Hubeis, & Riani, 2021).

UMKM yang mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Beberapa faktor pendukung seperti pemahaman yang baik mengenai target pasar, kreativitas dalam pembuatan konten, serta pemilihan platform digital yang tepat, terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi penting berupa wawasan bagi pelaku UMKM maupun pemangku kepentingan lainnya mengenai peran krusial strategi pemasaran digital dalam memperkuat daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis UMKM di era digital saat ini (Sugiyanto, 2022).

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang hingga akhirnya produk tersebut berhasil dikonversi kembali menjadi uang tunai. Menurut Mulyadi dalam bukunya *Akuntansi Biaya*, biaya pemasaran mencakup semua biaya yang timbul mulai dari saat produk selesai diproduksi dan disimpan, hingga produk tersebut terjual dan menghasilkan penerimaan kas (Novia, & Rosdiana, 2021).

Menurut Hendri Simamora, biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang dilakukan dalam rangka memperoleh pesanan dari pelanggan serta menyerahkan produk kepada mereka. Biaya ini digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kelancaran proses distribusi atau penjualan produk dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien, karena pemasaran memiliki dampak langsung terhadap volume penjualan. Biaya pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dan tingkat penjualan yang dicapai. Volume penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dijalankan dan sejauh mana pasar dapat dijangkau. Dengan demikian, semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka semakin besar pula potensi peningkatan volume penjualan (Kurnia, 2020).

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil pencapaian yang diukur secara kuantitatif berdasarkan jumlah fisik suatu produk, yang dinyatakan dalam satuan unit, kilogram, ton, atau liter. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu mampu memasarkan produknya secara efektif kepada konsumen. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan. Kenaikan volume penjualan dapat dicapai apabila strategi yang diterapkan perusahaan tepat dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Fransiskho et al., 2021).

Hubungan Biaya Pemasaran dengan Volume Penjualan

Pengaruh biaya produksi sangatlah krusial karena modal yang dikeluarkan oleh perusahaan berdampak langsung pada harga pokok produksi, yang pada akhirnya memengaruhi harga jual produk. Jika biaya produksi dapat ditekan, maka harga jual produk perusahaan bisa lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Hal ini berpengaruh besar terhadap total pengeluaran perusahaan. Penetapan harga jual produk sendiri merupakan salah satu keputusan manajerial yang penting dalam suatu perusahaan. Umumnya, harga jual ditentukan melalui keseimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar (Nilas, 2024).

Biaya produksi mencakup seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Komponen biaya ini terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Tingginya biaya produksi dapat berdampak pada tingkat penjualan. Dari sisi kuantitas, perusahaan biasanya

membatasi jumlah produksi dengan menyesuaikan beban biaya produksi yang harus ditanggung. Ketika jumlah produksi menurun, hal tersebut secara langsung akan memengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh. Selain itu, tingginya biaya produksi juga dapat menyebabkan kenaikan harga jual, yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengendalikan biaya produksi karena hal ini sangat berpengaruh terhadap profitabilitas (Makalalag, Ilat, & Walandouw, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Penelitian dilaksanakan di Pasar Cigombong Kecamatan Warungkiara Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat, dengan mengadopsi teknik pengumpulan data melalui studi lapangan. Metode tersebut melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik utama untuk mengumpulkan informasi.

4. HASIL PEMBAHASAN

Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis lapangan diawali sebagai tahap awal penelitian untuk memahami pengendalian biaya operasional dan tingkat profitabilitas perusahaan. Peneliti memulai dengan mengajukan pertanyaan kepada Pasar Cigombong apakah sebelumnya pernah ada penelitian mengenai Strategi Pemasaran dan meningkatkan Volume Penjualan.

Analisis Selama dan Setelah di lapangan

Peneliti melakukan analisis selama dan setelah berada di lapangan untuk mengevaluasi Strategi Pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Observasi langsung dilakukan di pasar cigombong kecamatan warungkira, di mana peneliti mengamati kejadian atau fenomena yang sedang diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Selama di lapangan, UMKM menunjukkan laporan sebelumnya kepada peneliti. Selain itu, peneliti terus melakukan wawancara dengan informan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, mencatat data relevan, dan mengevaluasi kualitas pelaporan keuangan dengan mengamati laporan-laporan sebelumnya.

Reduksi Data

Selama pengamatan langsung di lapangan, peneliti juga melakukan pengurangan data. Proses ini melibatkan pemilihan data yang relevan untuk penelitian, yang nantinya akan dimasukkan dalam lampiran penelitian.

Penyajian Data

Setelah melakukan pengurangan data, peneliti juga perlu mengungkapkan data tersebut. Penyajian data ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kejadian yang terjadi selama proses di lapangan. Data dapat disampaikan dalam bentuk narasi teks, grafik, atau matriks.

Penerapan Strategi Biaya Pemasaran UMKM

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM di Pasar Cigombong menjadi landasan utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap posisi usaha mereka. Sebagian besar pelaku usaha menentukan harga berdasarkan biaya yang diperoleh dari distributor atau petani, kemudian menambahkan margin keuntungan yang relatif kecil dan masih dalam batas kewajaran. Pendekatan ini tidak hanya dimaksudkan untuk menarik minat pembeli, tetapi juga untuk memperkuat citra mereka sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari yang murah dan terpercaya.

Sebagian pelaku usaha juga menerapkan strategi diferensiasi harga berdasarkan kualitas produk. Misalnya, toko sembako menjual berbagai jenis dan kualitas beras dengan rentang harga yang berbeda, sedangkan toko plastik membedakan harga antara plastik kiloan dan plastik kemasan makanan. Ini mengindikasikan bahwa UMKM tidak sekadar menawarkan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan nilai produk sesuai dengan segmen konsumen yang mereka layani.

Melalui penetapan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas, UMKM mampu membangun posisi yang solid di tengah persaingan pasar. Konsumen cenderung loyal karena merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Posisi ini semakin diperkuat oleh kedekatan secara geografis serta kemudahan dalam mengakses produk UMKM, menjadikan mereka mampu bersaing dengan toko ritel modern sekalipun.

Efisiensi Pengalokasian Sumber daya Pemasaran

Salah satu bentuk efisiensi yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Pasar Cigombong adalah melalui pemanfaatan hubungan jangka panjang dengan pemasok tetap. Melalui kerja sama yang berkesinambungan, pelaku usaha dapat memastikan kestabilan pasokan barang serta menjaga kualitas produk. Kemitraan semacam ini juga mendukung efisiensi dalam proses pengadaan, karena tahapan negosiasi dan distribusi menjadi lebih terstruktur dan mudah diprediksi.

Sebagai ilustrasi, banyak pelaku usaha tetap menjalin kerja sama dengan distributor utama untuk produk sembako dan bahan plastik karena hubungan yang sudah terjalin memungkinkan mereka mendapatkan harga yang lebih bersaing serta prioritas dalam pengiriman. Sementara itu, penggunaan pemasok lokal—terutama untuk sayuran dan produk segar—memberikan keuntungan dari sisi kecepatan distribusi dan mutu kesegaran produk. Kedekatan lokasi antara pemasok dan pedagang turut menekan biaya serta waktu pengiriman, sekaligus mengurangi potensi kerusakan barang.

Selain itu, kemitraan dengan kurir lokal atau tenaga pengantar informal juga menjadi strategi efisien untuk mengatasi keterbatasan logistik. Layanan pengiriman semacam ini cenderung lebih cepat dan fleksibel dibandingkan jasa ekspedisi besar, sehingga sangat sesuai untuk pasar tradisional dengan pelanggan tetap yang berada di wilayah sekitar.

Efisiensi dalam biaya logistik memberikan dampak langsung terhadap kelancaran operasional usaha, khususnya dalam memastikan ketersediaan stok secara tepat waktu. UMKM di Pasar Cigombong membuktikan bahwa penyesuaian strategi logistic seperti mengubah metode pengambilan barang menjadi sistem pengiriman terjadwal oleh pemasok tetap dapat mengurangi kebutuhan tenaga kerja serta waktu operasional harian.

Ketepatan pasokan menjadi faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. Ketersediaan barang yang datang sesuai jadwal memungkinkan pedagang memenuhi permintaan pasar tanpa menanggung beban biaya penyimpanan yang tinggi atau kehilangan pelanggan karena kekosongan stok. Hal ini menjadi sangat penting terutama untuk produk yang mudah rusak seperti sayuran dan bahan makanan segar.

Di sisi lain, manajemen logistik yang efisien juga diterapkan pada sektor non-pangan, seperti produk pakaian dan plastik rumah tangga. Para pelaku usaha cenderung melakukan pemesanan dalam jumlah kecil namun berkala, guna menghindari penumpukan stok yang dapat mengurangi efisiensi ruang penyimpanan dan meningkatkan biaya. Beberapa pelaku usaha bahkan memanfaatkan sistem preorder dari pelanggan setia untuk mengurangi risiko kelebihan stok serta mempercepat perputaran barang.

Efektivitas Strategi Biaya Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam konteks UMKM di Pasar Cigombong, strategi penetapan harga dan promosi terbukti memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Para pelaku usaha secara aktif menyesuaikan harga sesuai dengan dinamika pasar dan merancang strategi promosi yang mampu menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Contohnya, Toko Plastik Teh Merna memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar serta menawarkan bonus produk, terutama menjelang perayaan hari besar keagamaan.

Pendekatan ini tidak hanya mendorong peningkatan transaksi skala besar, tetapi juga mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia.

Begitu juga dengan UMKM yang bergerak di bidang sayur segar dan sembako, mereka menerapkan promosi seperti “beli 3 gratis 1” atau diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong konsumen berbelanja lebih sering sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Selain itu, penggunaan grup WhatsApp warga sebagai sarana promosi menunjukkan efisiensi dalam biaya pemasaran serta membangun kedekatan antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Strategi penetapan harga turut menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pelaku UMKM menetapkan harga tidak secara sembarangan, melainkan melalui perhitungan yang mempertimbangkan harga beli dari distributor, musim panen khususnya untuk sayuran, serta mutu produk. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima, sehingga membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi. Tingkat kepuasan inilah yang menjadi dasar utama terciptanya loyalitas pelanggan di pasar tradisional seperti Pasar Cigombong.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis terhadap strategi biaya pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Pasar Cigombong, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. UMKM yang beroperasi di Pasar Cigombong mengadopsi strategi biaya pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik pasar tradisional. Strategi ini meliputi penetapan harga bersaing dengan margin keuntungan yang masih masuk akal, promosi langsung seperti pemberian diskon, bonus pembelian, serta penggunaan media sederhana seperti spanduk. Selain itu, mereka mengandalkan pendekatan pelayanan berbasis hubungan personal, misalnya melalui layanan antar dan komunikasi aktif menggunakan WhatsApp. Pendekatan tersebut tidak hanya memperkuat posisi usaha mereka di pasar, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan tanpa memerlukan pengeluaran besar.
- b. Efisiensi diperoleh melalui kemitraan dengan pemasok tetap yang mampu memberikan pasokan barang secara konsisten dan berkualitas, pemanfaatan tenaga kerja lokal untuk

kegiatan distribusi, serta penggunaan platform digital sederhana seperti WhatsApp dan Facebook. Strategi ini terbukti efektif dalam menekan pengeluaran untuk logistik dan pemasaran, sekaligus memperlancar proses distribusi barang. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa UMKM mampu mengelola sumber daya yang dimiliki secara maksimal, meskipun dengan keterbatasan modal.

- c. Strategi biaya pemasaran terbukti berhasil dalam meningkatkan volume penjualan. Efektivitasnya terlihat dari kecenderungan konsumen untuk kembali berbelanja karena merasa puas dengan harga yang bersahabat, pelayanan yang baik, dan mutu produk yang memadai. Promosi yang disesuaikan dengan situasi serta dilakukan secara personal mampu mendorong peningkatan frekuensi pembelian, memperluas jangkauan pasar, dan mempererat hubungan antara penjual dan pelanggan.

SARAN

- 1) Disarankan untuk meningkatkan tampilan visual produk dan kualitas kemasan agar lebih menarik, terutama pada produk sayuran dan sembako yang saat ini masih menggunakan kemasan sederhana.
- 2) Diperlukan penyediaan pelatihan atau pendampingan dalam bidang pemasaran digital bagi pelaku UMKM, agar mereka dapat menjalankan akan kegiatan promosi secara lebih efisien melalui pemanfaatan media digital.
- 3) Sebaiknya dilakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel yang dapat diukur, seperti persentase peningkatan penjualan dan tingkat efisiensi biaya, guna memperoleh hubungan kausal yang lebih jelas dan kuat antara pengeluaran biaya pemasaran dengan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Strategi pemasaran online menggunakan Judy Strauss framework pada pelaku UMKM Kota Surakarta di era Covid-19. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 88–95.
- Arief Subyantoro. (2009). Karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, karakteristik organisasi dan kepuasan kerja pengurus yang dimediasi oleh motivasi kerja (Studi pada Pengurus KUD di Kabupaten Sleman). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 11–19.
- Casmadi, & Parhana, D. N. (2020). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan komoditi teh pada PT Perkebunan Nusantara VIII periode 2015–2017. *Jurnal Akuntansi*, 13(1), 84–98.
- Dahmiri, D. (2020). Strategi promosi sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 179–188.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.983>

- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar ritel modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan PT Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 20–29.
- Hafit, M., Irianto, G., & Purwanti, L. (2018). *Journal of Accounting and*, 2(March), 253–272. <https://doi.org/10.26675/jabe.v2i2.11227>
- Helentina Zebua, D. (2024). Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora (VSH)*, 2024(02). <https://doi.org/10.51622/vsh.v5i2.2540>
- Hidayat, D. N., Pujiati, A., & Nihayah, D. M. (2024). Analisis elastisitas faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi. *JEPP*, 4(2), 97–105. <https://doi.org/10.52300/jepv.v4i2.15961>
- Husein. (2021). Model bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Doomsday Clothing. *JIKOM*, 7(September), 1–13. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v13i01.150>
- Juniarti, S., & Hendri, E. (2022). Analisis faktor karakteristik individu yang mempengaruhi kinerja pegawai. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(1), 42–56.
- Lubis, L. A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis pada UMKM Falisha Catering Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(30), 89–105.
- Makalalag, A., Ilat, V., & Walandouw, S. K. (2023). Pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya kualitas terhadap laba bersih (Studi pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI Tahun 2018–2020). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 71–81. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49129>
- Nilas, N. (2024). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan. *JIEM: Journal of International Entrepreneurship and Management*, 1(02), 102–125. <https://doi.org/10.62668/jiem.v1i02.1060>
- Novia, R., Rosdiana, Y., Akuntansi, P., & Ekonomi, F. (2017). Analisis biaya kualitas dan biaya pemasaran dalam kaitannya dengan tingkat earning before interest and tax (EBIT) (Studi kasus pada PT X). *Jurnal*, 18(2), 85–96.
- Nur Setiawan, D. (2025). Penerapan total quality management (TQM) pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Dampak terhadap kinerja manajerial dan laba perusahaan di Cikarang. *Jurnal*, 1, 130–136. <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.5857>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nurma, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), XXXX–XXXX. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>

- Oktavia Magdalena, Made Christin Dwitrayani, & Made Yudi Darmita. (2022). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan. *Journal Research of Accounting*, 4(1), 35–48. <https://doi.org/10.51713/jarac.v4i1.67>
- Sugiyanti, L. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Shibiru. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123.
- Suryafma, Y., Haryadi, A. D., & Afni, Z. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap niat mengadopsi fintech peer to peer lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.50>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja UMKM dimoderasi teknologi pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>