



**ANALISIS VOLUME PENJUALAN MELALUI STRATEGI
MARKETING MIX PADA TOKO GUDANG SARI BUAH
(Studi Kasus Pada Toko Gudang Sari Buah, Kecamatan
Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

MOH SETIAWAN

NPM 21801092060



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2022**

RINGKASAN

Moh Setiawan, 2022, **Analisis Volume Penjualan Melalui Strategi Marketing Mix Pada Toko Gudang Sari Buah** (Studi Kasus Pada Toko Gudang Sari Buah, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi). Dosen Pembimbing I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos, M.Si.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah strategi *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peningkatan volume penjualan disebabkan oleh penerapan strategi *marketing mix*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk foto. Pengambilan informan didasarkan pada *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan informan dipilih dengan pertimbangan berdasarkan teknik tertentu, dan informan yang diambil berjumlah 3 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual beragam dan kualitas, harga yang diterapkan terjangkau, tempat yang digunakan cukup strategis, dan promosi menggunakan sales dan berbagai sosial media.

Kata Kunci : Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi)

SUMMARY

Moh Setiawan, 2022, **Sales Volume Analysis Through Marketing Mix Strategy At Sari Fruit Warehouse Store** (Case Study At Sari Fruit Warehouse Store, Rogojampi District, Banyuwangi Regency). Advisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Advisor II: Dadang Krisdianto, S.Sos, M.Si

There are many strategies that can be used to increase sales volume, one of which is the marketing mix strategy. This study aims to determine whether the increase in sales volume is caused by the application of the marketing mix strategy.

The method used in this research is a qualitative descriptive research method. This study uses data mining techniques in the form of interviews and documentation taken in the form of photos. Informant retrieval is based on purposive sampling. Purposive Sampling is taking informants selected with considerations based on certain techniques, and the number of informants taken is 3 people who can provide information related to research problems.

The results showed that the products sold were of variety and quality, the prices applied were affordable, the places used were quite strategic, and the promotions used sales and various social media.

Keywords: Marketing Mix Strategy (Product, Price, Place, Promotion)

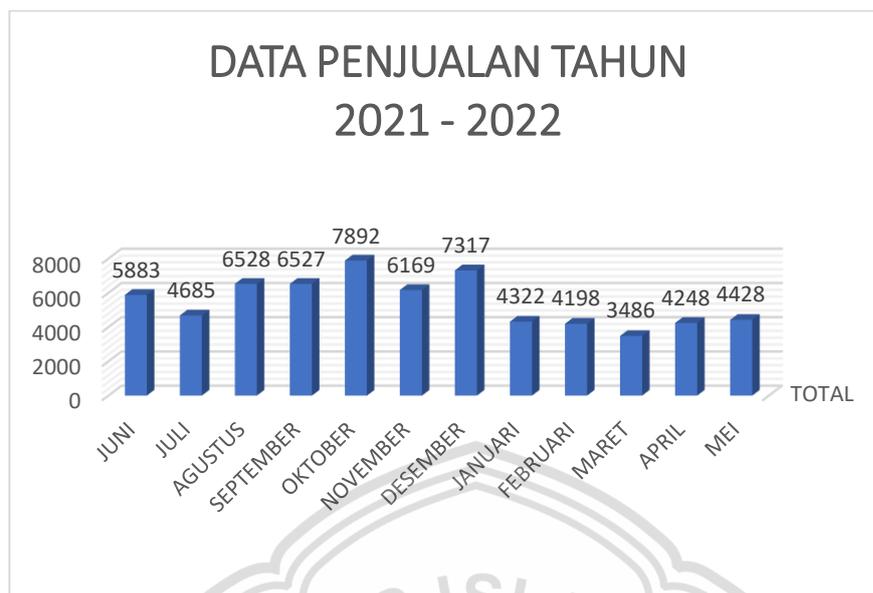
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis usaha toko gudang sari buah untuk meningkatkan pendapatan yakni dengan melakukan penjualan secara *online* dan *offline*. Usaha toko sari buah pada penjualannya setiap hari dengan memakai tiga mobil yang setiap harinya menjual buah-buahan impor yang diantaranya buah pear, anggur hijau, anggur merah, jeruk mandarin, apel fuji, kiwi, leci, kelengkeng, dan lain-lain kepada konsumen. Selain itu, usaha toko gudang sari buah juga menggunakan promosi, iklan, sales, memposting di whatsapp, facebook, instagam.

Aktivitas peningkatan volume penjualan yang diperoleh cukup banyak dengan produk dan pemasarannya, peningkatan pendapatan penjualan buah terjadi pada waktu bulan tertentu seperti hari besar maulid nabi, idhul fitri, idhul adha, hari natal, tahun baru dan bulan Ramadhan. Toko *supplier* ini menyediakan dan menjual buah impor untuk para konsumen di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Toko ini telah menjual beberapa jenis buah yang kontinyu sepanjang bulan, dengan harga penawaran tertentu. Tabel berikut ini menyajikan volume penjualan pada Toko Gudang Sari Buah.



Gambar 1: Volume Penjualan

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan data diatas dari satu tahun periode penjualan Toko Gudang Sari Buah terdapat inflasi secara berkala dalam bulan tertentu. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti halnya perayaan hari besar maulid nabi saw, hari raya idhul fitri, hari raya idhul adha, hari natal, tahun baru serta acara-acara tertentu, hal ini sangat berpengaruh terhadap sistem penjualan dari toko sendiri. Dalam hasil penelitian observasi dalam setahun yang sudah di peroleh pada data yang diteliti terdapat penurunan pada tahun 2022. Maka dari itu disini peneliti berperan penting dalam penelitian dikarenakan objek sangat di butuhkan observasi secara intensif. Dalam sistem penjualan juga sangat berpengaruh dari tempat yang strategis juga dapat mempengaruhi sistem penjualan. Objek yang dituju ini bertempat yang notabeneanya sangat berdekatan dengan

pasar, hal ini juga sangat berpengaruh dalam tingkat penjualan pada objek penjualan peneliti.

Berdiri sejak tahun 2019, dengan nama “Toko Gudang Sari Buah” yang terletak di barat PT GUDANG GARAM, Jalan Bolodewo Kebalen Kidul samping, Kebalen Lor, Lemahbang Dewo, Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, toko ini berdiri sebagai penyuplai buah - buahan impor dan lokal. Toko ini dimulai dengan modal pribadi, hal ini dikarenakan usaha ini dalam bentuk perseorangan. Lokasi toko ini berada pada jalan nasional Banyuwangi kota dan Jember.

Menurut Rangkuti (2009:207) volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Mulyadi, 2005:239). Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mengukur pendapatan dari proses penjualan barang atau jasa melalui strategi *marketing mix*.

Kemudian yang menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan volume penjualan toko gudang sari buah sebenarnya dalam berbisnis tidak selalu tiap-tiap bulan harus meningkat pendapatan penjualan tiap bulan. Karena yang terpenting dalam melakukan bisnis adalah tidak rugi. Tentu setiap pengusaha ingin

bisnisnya memperoleh keuntungan, akan tetapi hal yang paling penting dalam berbisnis adalah bagaimana produk yang kita jual dapat terjual. Pengusaha tentu tidak ingin mengalami kerugian dalam menjualkan produk. Menjaga hubungan baik dengan konsumen supaya tetap terjaga, jangan sampai konsumen atau pelanggan kita pindah kepada pesaing. Termasuk bisnis usaha buah, Toko Gudang Sari Buah yang menjualkan buah terkadang mempunyai kerugian. Misalnya, terdapat beberapa buah yang busuk. Untuk itu, dengan menekan pada strategi promosi yang diuraikan diatas, maka buah-buah yang dijualkan dapat terjual.

Suatu bisnis harus mempunyai strategi pemasaran atau *marketing* yang bagus sesuai dengan pangsa pasar. Bisnis yang dapat dilakukan dapat berupa bisnis produk maupun jasa. Brech (Sudaryono 2016:39) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Menurut Manap (2016: 5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penepatan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba dalam Swastha dan Irawan (1990: 5).

Toko Gudang Sari Buah dalam melakukan strategi pemasarannya melalui sales yang dimiliki oleh toko gudang sari buah terdiri dari 3 (tiga) orang sales yang bertugas sambil berjualan untuk menawarkan produk buah. Sales juga menawarkan untuk buah-buah tertentu yang dijual dan jika terdapat buah-buah yang dibeli oleh konsumen kondisinya kurang bagus, maka akan mendapatkan potongan harga. Promosi dengan melalui media sosial juga diterapkan pada toko gudang sari buah untuk meningkatkan penjualan dengan cara branding produk buah yang berkualitas.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko gudang sari buah tidak monoton, artinya strategi untuk memasarkan produk-produknya tidak hanya melalui sales melainkan juga menggunakan sosial media untuk menawarkan produk buah-buahnya di konsumen. Toko Gudang Sari Buah juga menerapkan diskon atau potongan harga untuk konsumen yang membeli sebanyak 10 (sepuluh) karton buah di Toko Gudang Sari Buah.

Variasi harga jual yang ditetapkan berbeda beda diantara jenis buah dan dari bulan ke bulan, yang membawa dampak terhadap volume penjualan masing-masing jenis buah. Variasi volume jual buah bukan saja dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga oleh manajemen Toko Gudang Sari Buah, tetapi dapat juga disebabkan

oleh faktor luar, seperti perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah, khususnya di Banyuwangi dimana konsumsi buah ada kaitannya dengan intensitas kegiatan keagamaan atau hari besar, dan persaingan dengan toko buah lainnya.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Strategi *marketing* adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Menurut Manap (2016: 96) *Marketing Mix* merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P meliputi:

1. *Product* (produk)

Produk dapat berupa barang dan juga jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Kegiatan-kegiatan *marketing*, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Hebatnya kegiatan promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti oleh produk yang

berkualitas disenangi oleh konsumen, maka usaha dari *marketing mix* tidak akan berhasil.

Produk yang dijual oleh Toko Gudang Sari Buah adalah produk jenis berbagai buah impor dan lokal. Buah yang dijual oleh Toko Gudang Sari Buah bervariasi sehingga cocok untuk acara kegiatan besar atau untuk hari-hari tertentu. Dilihat dari persaingan usaha bahwa bisnis buah telah banyak dijual di Kabupaten Banyuwangi. Akan tetapi keunggulan bisnis yang dijual oleh Toko Gudang Sari Buah adalah buah impor dan kualitas buahnya bagus serta harga yang dijual juga relatif murah dibandingkan pesaing bisnis usaha buah yang lain. Selain itu, konsumen mendapatkan layanan potongan harga jika terdapat buah-buah yang busuk dan hal ini menjadi keunggulan dalam strategi berbisnis untuk menjaga hubungan penjual dan pembeli, Sementara potongan harga jika dilihat dari pesaing usaha bisnis buah yang lain tidak diterapkan. Hal ini menjadi kekuatan dalam berbisnis dengan pesaing usaha buah yang lain.

2. *Price* (Harga)

Mengenai kebijaksanaan dalam harga yang turut menentukan akan keberhasilan dalam pemasaran produk. Kebijaksanaan dalam harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi,

yaitu produsen, lalu grosir, dan juga *retailer* (pedagang eceran).

Harga buah yang dijual di Toko Gudang Sari Buah relatif harganya karena setiap masing-masing buah memiliki harga yang berbeda-beda. Harga buah yang dijual oleh toko gudang sari buah lebih murah dibandingkan dengan pesaing usaha buah lain padahal kualitasnya sama dan konsumen memperoleh potongan harga jika terdapat buah yang busuk. Hal ini yang menjadi kelebihan dari gudang sari buah.

3. *Place / Distribution* (Tempat / Distribusi)

Place / Distribution, sebelum mulai memasarkan produknya, sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dijalankan. Perantara dan pemilihan saluran distribusi disini merupakan hal yang sangat penting. Perantara ini sangat penting karena dalam segala aspek berhubungan dengan konsumen.

Toko Gudang Sari Buah yang berbisnis berbagai buah yang tempatnya ada di Kabupaten Banyuwangi Kecamatan Rogojampi merupakan lokasi gudang tempat penyimpanan buah dan penjualan buah. Karena buah merupakan komoditas hasil panen yang diminati oleh masyarakat serta buah dapat digunakan untuk kegiatan acara tertentu, Maka bisnis usaha dapat mudah untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Toko

Gudang Sari Buah menjualkan produknya di pasar sehingga tempatnya strategis, karena pasar merupakan bertemunya penjual dan pembeli. Dengan lokasi yang berdekatan pasar menjadi kekuatan dan kelebihan dalam berbisnis usaha buah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion, di zaman pemasaran modern seperti saat ini jelas tidak boleh diabaikan dan harus diperhatikan. Promosi ini sangat berkembang pesat pada masa “*selling concept*” yaitu produsen sangat mengandalkan, dan memberi harapan yang tinggi akan meningkatnya penjualan dengan melakukan promosi.

Promosi yang dilakukan oleh pemilik toko gudang sari buah yakni dengan melalui *offline* dan *online*. Pemasaran secara *offline* melalui dengan sales, untuk memasarkan produk-produk buah import dan lokal kepada konsumen dengan cara berkeliling sehingga tertarik untuk membelinya. Pemasaran dengan *online* yaitu melalui sosial media whatsapp, facebook, dan instagram.

Berdasarkan penjelasan 4P yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Gudang Sari Buah memiliki kekuatan bisnis dari segi *product* (produk) buah, *price* (harga), promosi (*promotion*), dan *place* (tempat). Dengan kekuatan usaha yang

dimiliki Toko Gudang Sari Buah maka usaha ini maka mampu bersaing dengan pesaing usaha buah yang lain.

Penelitian ini akan mengkaji pelaksanaan *marketing* dalam rangka peningkatan penjualan di Toko Gudang Sari Buah Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Pada penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran (*marketing*) oleh pelaku usaha buah di Kabupaten Banyuwangi dalam rangka untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan periode tertentu dan juga mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang, yang telah dijelaskan diatas penulis mengambil judul penelitian: **ANALISIS VOLUME PENJUALAN MELALUI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA TOKO GUDANG SARI BUAH (Studi Kasus Pada Gudang Sari Buah, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana usaha Toko Gudang Sari Buah dalam mencapai volume penjualan sesuai yang diharapkan?
2. Bagaimana strategi *product* (produk) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah?
3. Bagaimana strategi *price* (harga) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah?

4. Bagaimana strategi *place* (tempat) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah?
5. Bagaimana strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis usaha Toko Gudang Sari Buah dalam mencapai volume penjualan sesuai yang diharapkan.
2. Menganalisis strategi *product* (produk) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah.
3. Menganalisis strategi *price* (harga) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah.
4. Menganalisis strategi *place* (tempat) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah.
5. Menganalisis strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat semua orang. Setidaknya bermanfaat kepada teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil dari penelitian dapat diharapkan memberikan manfaat terhadap akademisi dan ilmu pengetahuan.

b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan terkait strategi *marketing* dalam menjalankan usaha

b. Bagi masyarakat, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi terkait pemasaran (*marketing*) dalam berwirausaha.

c. Bagi pemerintah, dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan (*input*) dan pertimbangan untuk mengambil kebijakan khususnya yang berkaitan dengan bisnis sehingga memberikan regulasi hukum yang berkepastian dan perlindungan hukum kepada pelaku usaha dan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan bagi para pembaca semua memahami pembaca skripsi maka dibagi menjadi 4 (empat) bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustakan yang dibagi menjadi 3 (tiga) sub bab yaitu *review* hasil penelitian terdahulu dan landasan teori dan kerangka fikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 (tiga) metode penelitian membahas mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 (empat) hasil penelitian dan pembahasan meliputi: gambaran umum, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab 5 (lima) akan mengulas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Volume Penjualan Melalui Strategi *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Toko Gudang Sari Buah sebagai berikut:

- a. Toko Gudang Sari Buah mengusahakan volume penjualan tetap stabil dengan cara melakukan menambah produk buah langka serta mengupload di sosial media seperti whatsapp, facebook, dan instagam.
- b. *Product* (Produk)
Strategi produk pada Toko Gudang Sari Buah selalu menjaga kualitas produknya dan berusaha memenuhi semua kebutuhan konsumen dengan cara menyediakan produk buah langka sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.
- c. *Price* (Harga)

Toko Gudang Sari Buah menggunakan tiga strategi penetapan harga yaitu *Skimming Price* dengan menetapkan harga setinggi-tingginya pada suatu moment tertentu, *Penetration Price* dengan memberikan harga diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen, dan *Live and Let Live Policy* dengan memberikan harga sesuai harga pasar.

d. *Place* (Tempat)

Toko Gudang Sari Buah dalam menggunakan strategi tempat dengan cara merencanakan dan mengobservasi lokasi yang cukup strategis. Setelah melakukan perencanaan tempat dan observasi Toko Gudang Sari Buah menetapkan Kecamatan Rogojampi sebagai lokasi prindistribusi produknya. Hal ini dikarenakan Kecamatan Rogojampi merupakan wilayah tengah dari Kabupaten Banyuwangi sehingga diharapkan dapat mempermudah proses pemasaran produknya.

e. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi pada Toko Gudang Sari Buah menggunakan sosial media, hal ini diharapkan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan seiringnya perkembangan zaman sehingga dapat memperluas target pasar dan juga meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat pada penelitian ini, Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- 1) Toko Gudang Sari Buah dalam menjual produknya sebaiknya lebih kreatif dalam membuat variasi produk sehingga penjualan tidak hanya grosiran akan tetapi bisa dengan menjual parcel buah.
- 2) Toko Gudang Sari Buah dalam melakukan promosi mampu mengukur efektivitasnya dan memilih media yang terbaik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). Manajemen Pemasraan dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke 7. Edisi Revisi. Bandung, ALFABETA.
- Amstrong, P. K. (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12. Jakarta :Erlangga.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran.Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Haqi, M, M. (2020). Startegi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo. Skripsi, 1-84.
- Indriantoro, N dan Supomo. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua. Yogyakarta : BFEE UGM.
- Irawan, D. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Mebel karya Mandiri Kabupaten Pringsewu. Skripsi, 1-111.
- Kasmir. (2010). Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Moleong, L. (1989). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2005) Akuntansi Biaya Edisi 5. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Aditya Medika.
- Niswa, N. L. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs Di Shopee. Skripsi, 1-110.

- Putri, M, M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki jambi. Skripsi, 1-105.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*.
- Rompis, D., Willem, T., & Jacky, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Jurnal *Emba*, 3. From,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Perusahaan. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B dan Irawan. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- "Sari Buah - SB - Home | Facebook." <https://m.facebook.com/saribuah.sb/>.
Diakses pada 3 Jun. 2022.

