

## PENGARUH PENJUALAN ONLINE DAN *RESPON OWNER* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI WAROENG MENOR KOMACAI KELURAHAN ANAK PETAI KECAMATAN PRABUMULIH UTARA KOTA PRABUMULIH

Yudi Tusri<sup>1\*</sup>, Ayu Nengsi<sup>2</sup>, Angga Wibowo Gultom<sup>3</sup>

Universitas Prabumulih<sup>1,2</sup>

Universitas Baturaja<sup>3</sup>

[1yuditusri1@gmail.com](mailto:yuditusri1@gmail.com), [2ayunengsi671@gmail.com](mailto:ayunengsi671@gmail.com), [3mr.angga.gultom@gmail.com](mailto:mr.angga.gultom@gmail.com)\*

Received: 11-07-2024

Revised: 15-07-2024

Approved: 23-07-2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penjualan online dan respon owner terhadap peningkatan penjualan di Waroeng Menor Komacai Kota Kelurahan Anak Petai Kecamatan Prabumulih Utara Kota Prabumulih dengan sampel 100 responden yang merupakan konsumen Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif pendekatan deskriptif serta menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dibuat dengan SPSS versi 22. Hasil pengujian statistik diperoleh bahwa variabel penjualan online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai thitung > ttabel atau 2,624 > 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Variabel respon owner secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai thitung > ttabel atau 4,071 > 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel penjualan online dan respon owner terhadap peningkatan penjualan di Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih. Berdasarkan output model summary didapatkan tabel uji determinasi yang memberikan Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,553 hal ini berarti 55,3% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh penjualan online dan respon owner, sedangkan sisanya 44,7% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar Penelitian ini seperti harga, lokasi. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan online dan respon owner secara baik secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih

**Kata Kunci:** Penjualan Online, Respon Owner, Peningkatan Penjualan

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang pesat di dunia bisnis menjadi keuntungan dan juga tantangan bagi para penggiat bisnis (Alysia, 2021). Para pebisnis dituntut harus selalu melakukan inovasi terhadap bisnisnya agar dapat terus bertahan, termasuk pada bisnis restoran (Wijayati, 2019). Perkembangan zaman menyebabkan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat terus berkembang menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bermacam-macam (Tanjung, 2022), hal tersebut membuat restoran-restoran zaman sekarang mulai menggunakan strategi- strategi unik untuk dapat mendatangkan pelanggan (Widiantari et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak diterapkan dalam dunia bisnis (Cholik, 2021). Perkembangan teknologi informasi saat ini menyebabkan perubahan kebiasaan pada bidang bisnis, seperti yang terjadi pada sistem penjualan (Fauzi et al., 2023). penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko saja tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan sebutan E-Commerce atau penjualan online (Trulline, 2021).

Penjualan online merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau

jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen (Cipta, 2022). Penjualan online dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan penjualan (Harto et al., 2023). Saat ini sistem penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk disuatu Perusahaan (Zahrah et al., 2021) hal ini berguna untuk mencapai tujuan penjualan yaitu mendapatkan laba (Rahmadina et al., 2024), hal ini masih menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan yang sedang berkembang (Swastha & Handoko, 2002). Tidak hanya penjualan onlinenya saja yg diperhatikan tetapi juga bagaimana respon owner terhadap situasi yang terjadi dimana pada saat ini semakin banyak pesaing bisnis yang serupa (Windi & Mursid, 2021), Saat ini para pelaku usaha mengalami fase persaingan yang sangat ketat (Johari & Keni, 2022) semua pelaku usaha berlomba mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju agar setiap pengusaha mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya salah satu yang harus di rancang adalah sistem penjualan (Rofiq et al., 2023).

Dengan perkembangan teknologi informasi sistem penjualan saat ini tidak hanya mengandalkan penjualan toko saja tetapi sudah bisa penjualan online (Gema et al., 2022). Sesuatu yang baru dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang strategi pemasaran (Sanawiri & Iqbal, 2018). di Kota Prabumulih saat ini sudah banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi salah satunya Waroeng Menor Komacai sehingga pemesanannya bisa dilakukan secara online. Waroeng Menor Komacai Prabumulih ini merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner makanan khas kota Palembang yang dimodifikasi dengan kuah seblak khas sunda kota Bandung yang sering dikenal dengan nama seblak Menor.

Usaha makanan seblak menor ini dapat dinikmati oleh semua kalangan anak sekolah hingga orang dewasa. Dengan ciri khas rasa kuah pedas mengandung kencur dengan isian beraneka ragam sesuai keinginan konsumen yakni terdapat tekwan, model, aneka bakso, mie, ceke, dan masih banyak lagi dengan rasa yang pedas yang dapat diatur dengan level 0, level 1, level 2, dan level 3 sesuai keinginan konsumen. Seiring berkembangannya era digital membuat Waerong Menor Komacai semakin menjadi usaha yang modern karena pemesanannya bisa dilakukan secara online melalui aplikasi whatsapp, Instagram facebook, grab, dan maxim sehingga konsumen tanpa ribet bisa dipesan tanpa datang langsung cukup menggunakan handphone ditambah dengan promo dan juga terdapat vocer toping yang menarik membuat konsumen lebih tertarik. Sehingga membuat Waroeng Menor Komacai menjadi peringkat yang unggul yang mampu mengalahkan pesaingnya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Penjualan Online**

Penjualan merupakan sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan (Rachmawati, 2011). Tujuan utama dari proses penjualan adalah untuk mencapai suatu keuntungan yang optimal dengan modal yang minimal. Toko online atau penjualan secara online ini dapat memudahkan penjual dalam mempromosikan dan menjual produknya dan juga memudahkan konsumen untuk dapat memperoleh informasi mengenai produk yang dicari. Dengan pemanfaatan internet dan digital ini juga membantu perusahaan untuk dengan mudah mencapai target pasarnya.

Pertumbuhan tingkat penjualan dan keuntungan adalah tujuan utama dari pemanfaatan pemasaran oleh perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan (Darus & Silviani, 2022).

### **Respon Owner**

Respon berasal dari kata response, yang berarti balasan atau tanggapan (reaction). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, respon adalah tanggapan, reaksi, jawaban terhadap suatu gejala atau peristiwa yang terjadi. Respon merupakan istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsangan yang diterima oleh panca indra. Hal itu menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. (Nugraha et al., 2021) respon sebagai perilaku yang merupakan konsekuensi dari perilaku yang sebelumnya sebagai tanggapan atau jawaban suatu persoalan atau masalah tertentu. Pengiyaan atau penolakan, serta sikap acuh tidak acuh terhadapapa yang disampaikan oleh komunikator oleh pesannya. Respon dapat dibedakan menjadi opini (pendapat) dan sikap, dimana pendapat atau opini adalah jawaban terbuka terhadap suatu persolan dinyatakan dengan kata-kata yang diucapkan atau Tertulis. Sedangkan sikap merupakan reaksi positif atau negatif terhadap orang-orang, objek atau situasi tertentu, dapat disimpulkan respon adalah reaksi dari seseorang yang berupa tanggapan yang berbentuk sikap dan Tindakan.

### **Peningkatan Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai” (Nugraha et al., 2021). Dari beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan (Hia et al., 2022) yaitu:

1. Produsen pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.
2. Konsumen pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:
  - a) Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan Perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja Perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
  - b) Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.
  - c) Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

- 1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan & kebijakan moneter
- 2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Dalam Penelitian ini akan menguji tiga variabel, yaitu, penjualan online (X1), respon owner (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) di Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Adapun Populasi pada Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dalam periode Agustus 2023 s/d Januari 2024 di Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih yang berjumlah sebanyak 27.292 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan sampel yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Teknik accidental sampling. Sampel dalam Penelitian ini berjumlah 100 orang, jumlah ini dapat diambil dari rumus slovin. Data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah data primer, yang didapatkan dari penyebaran angket kepada pelanggan di waroeng menor komacai kota prabumulih. Data primer dalam Penelitian ini berupa hasil jawaban responden yang terdapat dalam angket. Jawaban tersebut berupa data pribadi responden serta jawaban yang terkait dengan variabel Penelitian yaitu penjualan online, respon owner dan peningkatan penjualan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam Penelitian ini menggunakan angket yang akan dibagikan kepada responden. Penelitian ini akan menggunakan satu metode pengumpulan data yaitu penyebaran angket. Metode ini dilakukan dengan membagikan angket kepada sampel yang telah ditetapkan. Angket akan disebarkan langsung kepada 100 orang konsumen Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih.

### **Teknik Analisis Data Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur alat yang digunakan sesuai dengan keadaan lapangan (valid) atau tidaknya.

### **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas ialah sebuah uji instrumen sebagai pengukur data yang dihasilkan apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini dilihat dari apabila instrumen tersebut menyatakan hasil yang konstanta setelah dilakukan uji pada waktu yang berbeda.

### **Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot. Jika titik-titik pada probability plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka disimpulkan

bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat adanya kerelasi antar variabel X dan variabel Y.

### Uji Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

### Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji Simultan (Uji F)

Dimana kriteria pengambilan Keputusan yang digunakan sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka:
  - a.  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan. Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar dua variabel independen secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - b. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$   $F_{tabel}$ . Adapun nilai signifikan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah sebesar 0,05.
  - c.  $H_0$  ditolak karena idak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka:
  - a.  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
  - b.  $H_0$  diterima katena terdapat pengaruh yang signifikan

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika koefisien deteerminasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) =0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sarjaweni, 2019).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi yakni sebagai berikut:  $Y = 12,982 + 0,291 X_1 + 0,435 X_2 + e$   
Berdasarkan persamaan yang didapat, maka dapat di interpensi yakni sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) artinya apabila belum dipengaruhi oleh variabel penjualan online dan *respon owner*, maka nilai pada variabel peningkatan penjualan pada Waroeng Menor Komacai Prabumulih adalah sebesar 12,982.
- 2) Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel penjualan online, maka nilai peningkatan penjualan pada Waroeng Menor Komacai Prabumulih akan

bertambah sebesar 0,291 dengan arah dari pengaruh variabel X1 adalah positif. Apabila variabel penjualan online ditingkatkan maka peningkatan penjualan akan meningkat pula.

- 3) Nilai koefisien X2 sebesar 0,435. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel. Maka Y (peningkatan penjualan) juga naik sebesar 0,435 dengan ketentuan-ketentuan penjualan online (X1) dan *respon owner* (X2) adalah tetap.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung dari variabel penjualan online (X1) yakni sebesar 2.624 sedangkan ttabel sebesar 1,661. Maka dapat diketahui bahwa nilai thitung  $2,624 > ttabel 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,010 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan pada Waroeng Menor Komacai Prabumulih dan hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung dari variabel *respon owner* (X2) yakni sebesar 4.071 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,661. Maka dapat diketahui bahwa nilai thitung  $4,071 > ttabel 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *respon owner* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan pada Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih dan hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau f- Test bahwa fhitung sebesar 62,312. Hal ini berarti fhitung lebih besar dari ftabel ( $61.312 > 3,09$ ) yang artinya bahwa penjualan online dan *respon owner* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan di Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh yaitu sebesar 0,553. Hal ini berarti 55,3% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh penjualan online dan *respon owner* sedangkan sisanya yaitu 44,7% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model Penelitian ini misalnya pengaruh harga dan lokasi

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penjualan online (X1) dan *respon* aktif dari pemilik (X2) secara individual maupun kombinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Waroeng Menor Komacai Kota Prabumulih. Adopsi penjualan online telah membantu meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen, sementara *respon* yang responsif dari pemilik warung telah memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Secara bersama-sama, strategi ini menunjukkan sinergi yang kuat dalam meningkatkan kinerja penjualan, menegaskan pentingnya integrasi teknologi dan interaksi langsung dalam meningkatkan hasil bisnis di era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alysia, V. (2021). Kajian Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui E-Peken dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Kota Surabaya: Pertumbuhan Ekonomi melalui UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 10–18.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Cipta, H. (2022). Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun. *Magenta*, 11(1), 29–36.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan

- penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 60–73.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G. I., & Kom, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gema, Y., Diana, A., & Achadiani, D. (2022). Penerapan E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (CMS) Untuk Memperluas Pemasaran Produk Pada Jtbbekasi. *IDEALIS: Indonesia Journal Information System*, 5(1), 49–58.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *WIRAUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368–379.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada umkm produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rahmadina, F., Taqiyah, U. D., Bintang, Y. M., & Rakhmawati, I. (2024). Penerapan Analisis Biaya, Volume, dan Laba Sebagai Dasar Perencanaan Penjualan untuk mencapai Sasaran Laba: Penerapan Analisis Biaya, Volume, dan Laba Sebagai Dasar Perencanaan Penjualan untuk mencapai Sasaran Laba. *Journal of Islamic Accounting Competency*, 4(1), 1–17.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Tanjung, R. A. B. (2022). Analisa Perkembangan UMKM Pada Usaha Cafe dan Prilaku Konsumen Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(4).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Widiantari, N. K., Amir, F. L., & Praminatih, G. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Era New Normal di Mano Beach House Restaurant Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 553–568.
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: jangan buat strategi bisnis sebelum baca buku ini*. Anak Hebat Indonesia.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap

Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.