

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis

Menurut Fauzia (2013:3) Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antara individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya.

Menurut Butarbutar (2019:191); Sukirno (2010:20) berpendapat bahwa :
“bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian”.

Menurut Suwarso (2018:101); Allan Afuah (2004) bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan negara di dalam industri.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang terorganisir untuk menghasilkan uang melalui pertukaran barang dan jasa agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Melalui bisnis inilah suatu kelompok atau individu untuk mencari laba dengan cara mereka masing-masing.

2.2 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Malau (2016:1) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* berpendapat bahwa Pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Firmansyah (2019:2) dalam bukunya *Pemasaran* menyatakan bahwa Pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Noor (2014:105) ;Freddy Rangkuti (2001:48) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial,budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai atau jasa oleh masing-masing pihak untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2.1.2 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen *marketing* yang penting di dalam perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon dari pasar sasaran. Menurut Selang (2013:72); Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa:

“perangkat alat pemasaran atau elemen-elemen pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dapat disimpulkan bahwa perangkat-perangkat tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang di dalamnya digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan perusahaan di tujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Bauran Pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu:

- a. Produk Produk
merupakan sesuatu barang baik produk ataupun jasa yang digunakan oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhannya dengan klasifikasi yang berbeda-beda.
- b. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan angka (uang) untuk mendapatkan suatu produk dan pelayanannya.

c. Distribusi

distribusi atau tempat merupakan pokok penting dalam melakukan transaksi atau penjualan karena distribusi merupakan tempat penyedia produk-produk yang akan dibeli oleh calon konsumen.

d. Promosi

Menurut Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya membujuk, mengajak, dan menginformasikan calon pembeli agar tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

2.3 Produk

Menurut Hendrayanti (2011:93); Ishak (2010:26) menyatakan bahwa produk adalah hasil dari pengembangan suatu strategi bisnis, yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Mochklas, dkk (2018:319); Saidi (2007) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk barang, jasa, tempat, ide atau gagasan.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli diatas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan melalui barang, jasa, tempat, ide atau gagasan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Konsumen akan memilih produk-produk yang tepat dan dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu, produk yang bagus memerlukan strategi yang tepat dalam pemasarannya. Tanpa strategi yang tepat produk akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima baik oleh konsumen.

2.3.1 Pengembangan Produk

Menurut Malau (2016:41) dalam bukunya yang berjudul *manajemen pemasaran* mengemukakan bahwa pengembangan produk teradapat 4 (empat) kategori:

1. Produk ciptaan, yaitu produk yang pertama lahir dalam pasar. Produk dimana fungsi dan kegunaanya pertama sekali diperkenalkan kepada masarakat. Produk yang memberikan kepuasan dimana tidak ada sebelumnya. Contohnya lampu listrik yang diciptakan oleh Thomas Alpha Edison.
2. Produk tiruan, yaitu produk yang baru bagi perusahaan pembuat tetapi sama atau hampir sama fungsi dan kegunaan kepada pelanggan. Misalnya kehadiran beberapa merek seperti sabun mandi, pasta gigi, sabun cuci, dan shampoo termasuk dalam klasifikasi ini.
3. Produk pengganti, yaitu produk yang mempunyai sedikit kesamaan fungsi dan kegunannya. Perbedaan jauh lebih signifikan dari persamaanya dari produk sembelumnya, misalnya kehadiran motor terhadap sepeda, computer terhadap mesin ketik.
4. Produk unik, yaitu produk yang mempunyai ciri tunggal misalnya pakaian boutique, lukisan, ukiran khusus atau barang-barang antik.

2.4 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong (2010:439).

Menurut Suwarso (2018:319); Abdurrahman (2015) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas, harga adalah satuan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat melalui produk.

Pada Gasim Songket produk-produk mempunyai harga yang beragam, mulai dari Rp 30.000 sampai dengan Rp 2.500.000. harga-harga produknya berada di level tengah-tengah pasaran atau tidak murah dan juga tidak terlalu mahal.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Secara umum tujuan penetapan harga adalah mencari laba melalui transaksi pertukaran barang atau jasa, melalui laba orang dapat mempertahankan perusahaannya namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba yang maksimal akan sulit dalam praktisnya dan akan sulit dicapai.

Menurut Muliastari, (2016:46-48); Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang

semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi : Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar, Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
 - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

2.5 Tempat (distribusi)

Menurut Wuryanto Teguh dan Nurani, (2014:26); Irawan (2001:35) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah perkumpulan antara individu atau kelompok yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

Menurut (Mochklas, dkk 2018:320; Kotler dan Keller 2009) saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan tempat penyalur barang atau jasa kepada para konsumen melalui transaksi.

2.5.1 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Wuryanto Teguh dan Nurani (2014:126); Irawan (2001: 136) fungsi pemasaran terdiri dari:

1. Riset, pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
2. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif.
3. Hubungan, pencarian dan komunikasi dengan calon pembeli
4. Pemadanan, pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli. Ini meliputi kegiatan seperti pengolahan, grading, perakitan, dan pengemasan.
5. Perundingan, usaha mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lain mengenai penawaran agar peralihan kepemilikan dapat terjadi.
6. Distribusi fisik, pengangkutan dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, perolehan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran pemasaran.

8. Pengambilan resiko, menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

Dapat disimpulkan dari fungsi pokok saluran distribusi diatas, dapat dikelompokkan bahwa untuk fungsi riset, promosi, hubungan, pemadanan, dan perundingan merupakan fungsi saluran distribusi dalam melakukan transaksi jual dan beli. Sedangkan distribusi fisik, pembiayaan, pengambilan resiko merupakan penyempurna dalam proses transaksi.

2.6 Promosi

Menurut Mochklas, dkk (2018:320); Kotler dan Keller (2009) berpendapat promosi adalah berbagai cara yang dilakukan perusahaan/produsen untuk memberitahukan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk. Seorang calon konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk kita jika tidak ada hal yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan mereka. Dengan adanya promosi calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan kita jual.

2.6.1 Bauran Promosi

Menurut Radianto dan Hedynata (2016:89-90); Kotler dan Armstrong (2012:408) bauran promosi terdiri dari yaitu :

1. Iklan/ *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster)
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau

pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Personal/ *Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan

pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran..

2.7 Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak bagi perkembangan perusahaan, karena dengan penjualan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Menurut gusrizaldi dan komalasari (2016:292); Swastha (2001:8) menyatakan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni dalam mempengaruhi orang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun Menurut Rusmayandi (2018:134); Basu Swastha DH (2004 : 403) berpendapat penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain

Menurut Irawan dan Eny Kustiyah (2014:7); Wanardi (1991) menjelaskan penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar tercapainya manfaat baik itu penjual ataupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak tersebut.

Dari uraian tersebut disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan transaksi melalui barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Rusmayandi (2018:134-135); Basu Swastha (2005) terbagi menjadi:

1. Kondisi dan kemampuan penjual, terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang akan dijual.
2. Kondisi pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai individu, dan kelompok penjual atau pembeli. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu: jenis pasar,

kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam mengekspansi pasar, menambah jumlah barang, melakukan promosi, dan sebagainya
4. Factor-faktor lain
Factor-faktor lain seperti periklanan, promosi, kampanye, acara-acara kegiatan, dan memberi hadiah atau bonus sehingga pembeli tertarik dan akan membeli kembali dengan barang yang sama.

2.7.1 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan. Menurut Sasangka, dkk (2018:6); Schiffa (2005:118) menyatakan bahwa Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang dilakukan perusahaan dalam satuan (unit/total/rupiah) pada periode tertentu”

BAB III

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Gasim Songket

Gasim Songket merupakan suatu toko yang bergerak di bidang penjualan kerajinan khas Palembang yaitu songket. Toko tersebut pertama kali didirikan oleh bapak Gasim pada tahun 1987 di pasar 16 ilir, tepatnya pada lantai 2 dan produk-produk yang di jual hanya songket saja,. setelah

lebih kurang berdiri selama 3 tahun terjadinya insiden kebakaran pada toko tersebut, terjadinya banyak kerugian dan setelah beberapa bulan kemudian toko tersebut di jual selanjutnya berpindah lokasi pada tahun 1991 di komplek PT. Cinde Inti Permata atau komp. Pertokoan Hero. Toko tersebut beralamat komp. Pertokoan, Komp. Ilir Barat Permai, Jl. Radial, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang.

Sejak Gasim Songket berada di Komp pertokoan atau yang lebih kita kenal dengan pasar hero, selain menjual songket mereka juga menjual produk-produk kerajinan khas Palembang lainnya seperti bahan-bahan jumputan. Dengan bahan-bahan jumputan tersebut beliau membuat aneka produk pakaian seperti gamis jumputan, atasan wanita jumputan, setelan jumputan, sweater jumputan, seragaman jumputan dan lainnya. Aneka produk tersebut memiliki harga yang standar atau bisa dikatakan di bawah harga pasar agar Gasim songket bisa meningkatkan omzet dan labanya.

Pada tahun 2015 Gasim Songket diteruskan oleh anaknya yang bernama Muhammad Husin. Di tangan bapak Husin, Gasim songket terus berkembang hingga sekarang dan mulai memasarkan produk-produknya tersebut melalui media sosial seperti *whatsapp* dan membangun *Public Relation* kepada pejabat-pejabat agar produk-produk Gasim Songket dikenal luas. Tidak hanya itu, bapak Husin juga mengembangkan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat terutama kota Palembang. Bapak Husin juga sudah mulai menjual secara online pada tahun 2019 melalui *marketplace* seperti *shopee*. Dengan platform tersebut Gasim Songket dapat memperluas jangkauan pasarnya hingga seluruh indonesia.

3.2 Visi, Misi, dan logo Gasim Songket

3.2.1 Visi

“Visi Gasim Songket adalah menjadikan produk-produk Gasim Songket sebagai brand yang dapat dikenal luas di seluruh masyarakat terutama kota Palembang”.

3.2.2 Misi

1. Membuat produk-produk yang berkualitas, unik, dan khas.
2. Memiliki pelayanan yang ramah bagi konsumen.
3. Terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk.
4. Memiliki citra perusahaan yang baik dan dikenal di kota Palembang.

3.2.3 Logo Perusahaan



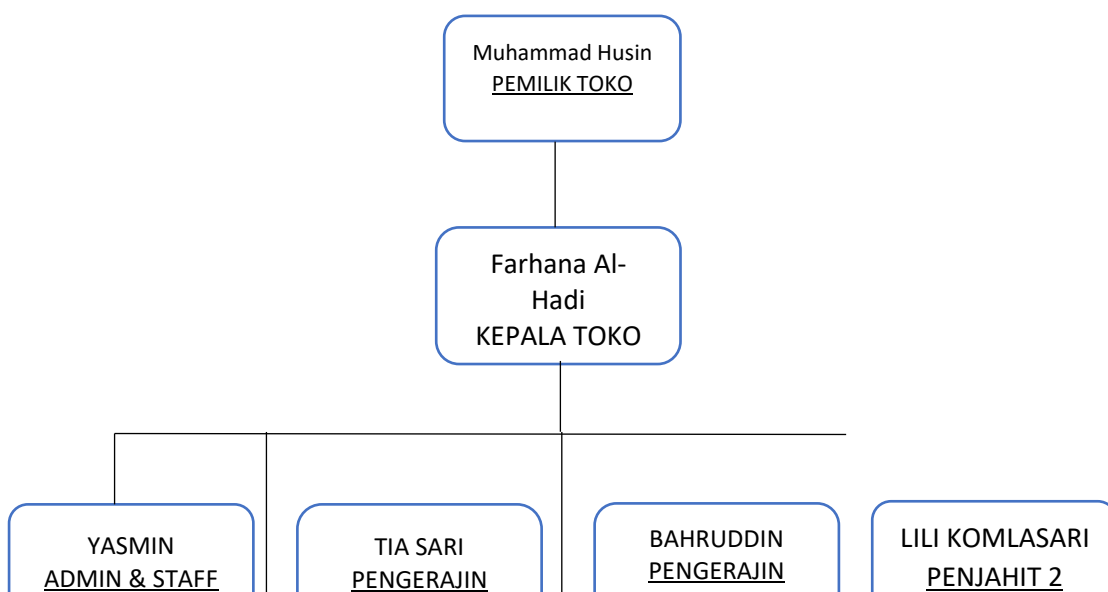
Gambar 3.1 Logo Gasim Songket

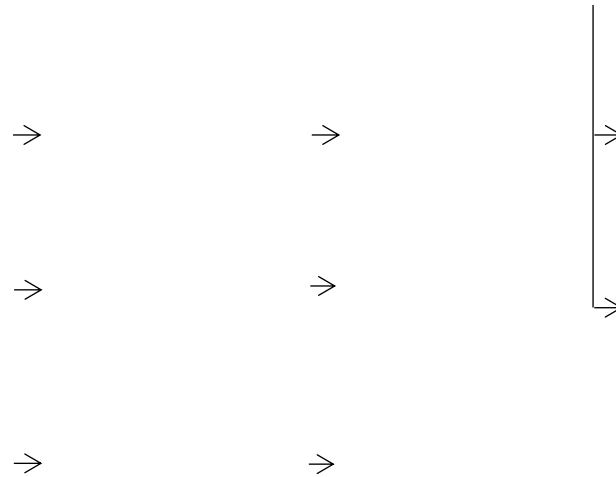
Sumber : Gasim Songket

Logo memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, instansi, termasuk UMKM juga agar bisa di ingat dan mudah dikenal di masyarakat. Dalam hal ini Gasim Songket memiliki logo huruf g yang menandakan awal nama dari Gasim songket dan diperjelas dengan tulisan yang dibawahnya tujuannya agar mudah dikenal konsumen.

3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian tugas

3.3.1 Struktur Organisasi





Gambar 3.2 Bagan Struktur Organisasi

Sumber: Gasim Songket

3.3.2 Pembagian Tugas

1. Pemilik Toko

- a. Bertanggung jawab penuh dan mengatur seluruh kegiatan usaha
- b. Yang menentukan penetapan harga dari produk-produk usaha
- c. Memberikan arahan kepada karyawan
- d. Menggaji seluruh karyawan
- e. Mengevaluasi perkembangan toko

2. Kepala toko

- a. Melihat perkembangan kinerja karyawan
- b. Melayani pembeli
- c. Melihat perkembangan harian toko
- d. Mengecek produk-produk yang telah selesai di buat
- e. Membuat inovasi-inovasi pada produk
- f. Mengatur tatanan toko

3. Admin & Staff

- a. Mencatat buku harian
- b. Membantu dalam melayani pembeli
- c. Membantu kepala toko dalam menginovasi produk-produk
- d. Membantu dalam mengecek produk-produk
- e. Memasarkan produk-produk ke media sosial
- f. Membersihkan dan merapikan toko

4. Pengerajin songket

Dalam mengoptimalkan produk-produk songket pemilik membagi tugas pengerajin songket menjadi 3 bagian

- a. Pengerajin Songket 1 : tugas utamanya adalah membuat songket dengan motif benang emas yang penuh atau dikenal dengan songket levus
- b. Pengerajin Songket 2 : tugas utamanya adalah membuat songket dengan motif yang elegan dan sedikit benang emasnya atau dikenal dengan songket cantik manis
- c. Pengerajin songket 3 : tugas utamanya adalah membuat songket dengan motif limar antik dan motif bunga cina

5. Pengerajin Bahan

Dalam mengoptimalkan produksi bahan-bahan jumputan pemilik membagi tugas membuat bahan jumputan menjadi 3 bagian diantaranya:

- a. Pengerajin Bahan 1 : tugas utamanya adalah membuat bahan-bahan jumputan dengan motif titik

- b. Pengerajin bahan 2 : tugas utamanya adalah membuat bahan-bahan jumputan dengan motif abstrak dan tabor
- c. Pengerajin bahan 3 : tugas utamanya adalah membuat bahan-bahan jumputan dengan motif lereng

6. Penjahit

Untuk memaksimalkan produk-produk yang diolah dari bahan-bahan jumputan menjadi pakaian, pemilik membagi tugas tersebut menjadi 2 bagian diantaranya

- a. Penjahit 1 : tugas utamanya adalah menjahit produk-produk atasan wanita yang variatif seperti menjahit tunik, menjahit outer jumputan, menjahit sweater jumputan, menjahit kemeja, dan atasan-atasan wanita dengan model yang unik.
- b. Penjahit 2 : tugas utamanya adalah menjahit gamis-gamis jumputan, setelan jumputan, *couple* atau baju pasangan dan wanita, dan menjahit seragaman.

3.4 Data Kegiatan Upaya yang Dilakukan Gasim Songket dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk-produk

a. Pengembangan Produk

Gasim Songket dalam meningkatkan penjualan produknya mereka harus memiliki pengembangan dan inovasi produk agar toko tersebut memiliki ciri khas dan produk-produk yang bisa menarik calon konsumen. Selain itu, mereka juga meningkatkan promosi melalui media sosial dikarenakan pembatasan sosial yang mengharuskan semua orang untuk melakukan segala aktivitas di rumah dan menjaga jarak

dari kerumunan. Berikut ini adalah hasil pengembangan produk-produk yang dilakukan Gasim Songket untuk meningkatkan penjualannya.



Gambar 3.2 Beberapa Hasil Pengembangan Produk Gasim Songket

Sumber : Gasim Songket, DiOlah

Berdasarkan gambar diatas Gasim Songket mengolah bahan-bahan jumputan dengan menjahitnya menjadi produk-produk yang unik seperti Sweater Jumputan, Setelan Jumputan, Jaket jumputan. Mereka melakukan pengembangan produk tersebut berdasarkan segmentasi atau target calon konsumennya seperti Sweater jumputan. Sweater jumputan dibuat pada dengan target konsumen masyarakat dengan klasifikasi Wanita yang berumur 22 tahun ke atas. Sweater ini juga diminati masyarakat karena memiliki bahan yang lembut sehingga nyaman untuk dipakai dan tidak mudah luntur saat dicuci. Selanjutnya setelan jumputan ini memiliki segmentasi masyarakat dengan

klasifikasi wanita berumur 20 tahun ke atas. Setelan jumputan ini memiliki satu baju atasan dengan model yang beragam dan rok. Mereka tertarik dengan produk tersebut karena produk tersebut cantik dan elegan saat pergi ke acara-acara pernikahan dan atasannya pun bisa menjadi pakaian kerja yang formal atau nonformal.

b. Promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan

promosi adalah kegiatan memberikan informasi, membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut. Gasim songket memiliki berbagai promosi diantaranya: potongan harga, memposting melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *marketplace* seperti *shopee*. potongan harga yang digunakan Gasim Songket adalah dengan memberikan discount bagi konsumen yang membeli sebanyak 400 ribu dan reseller dengan potongan harga 10 ribu-15 ribu per item (tergantung harga produk). Media sosial yang sangat di andalkan oleh pihak Gasim Songket adalah Whatssapp dan instagram. hal tersebut dikarenakan pihak dari toko tersebut memiliki banyak kontak dan pengikut yang sudah biasa membeli di toko tersebut. Mereka melakukan promosi melalui media tersebut dengan memposting produk-produk yang unik dan terbaru sehingga orang-orang yang berada di media sosial itu tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu, Gasim Songket juga menjual melalui *shopee* untuk memperluas pasarnya dan memudahkan konsumen yang berasal di luar Palembang untuk membeli produk-produk toko tersebut.

C. Penetapan Harga Produk

Pada tabel dibawah ini merupakan harga-harga produk Gasim Songket. Harga tersebut sudah di kelompokkan menjadi beberapa bagian berikut ini.

Tabel 3.1 Daftar Harga Songket pada Gasim Songket

No	Jenis songket	Kualitas Benang	Harga
----	---------------	-----------------	-------

1	Limar Antik	Rangkap 1	Rp. 2.000.000
2	Levus Berlian	Rangkap 1	Rp. 2.450.000
3	Levus Kristal	Rangkap 1	Rp. 2.000.000
4	Bunga Cina	Rangkap 1	Rp. 2.100.000
5	Tiga Negeri	Rangkap 1	Rp. 2.400.000
6	Cantik Manis	Rangkap 1	Rp. 1.900.000
7	Limar Antik	Rangkap 2	Rp. 1.200.000
8	Levus	Rangkap 2	Rp. 1.200.000
9	Sisik Naga	Rangkap 2	Rp. 1.200.000
10	Tabung Songket	-	Rp. 30.000

Sumber: Toko Gasim Songket

Tabel 3.2 Daftar Harga Bahan pada Gasim Songket

No	Jenis bahan dasar	Motif	Diameter Bahan	Harga
1	Valvet	Tabur & abstrak	3 M X 1.5 M	Rp 150.000
2	Valvet	Titik 7	3 M X 1.5 M	Rp 200.000
3	Thaisilk	Titik 7	3 M X 1.5 M	Rp 200.000
4	Thaisilk	Lereng & Tabur	3 M X 1.5 M	Rp 200.000
5	Valvet	Pola	2 M X 1.5 M	Rp 120.000
6	Thaisilk	Abstrak	2 M X 1.5 M	Rp 120.000
7	Katun	Pola	2 M X 1.5 M	Rp 100.000
8	Katun	Titik 7	2 M X 1.5 M	RP 120.000
9	Viscose	Titik 7	3 M X 1.15 M	Rp 180.000

Sumber: Toko Gasim Songket

Tabel 3.3 Daftar Harga Produk Pakian pada Gasim Songket

No	Model	Bahan	Harga
1	Tunik	Valvet	Rp 100.000
2	Outer	Valvet	Rp 100.000

3	Sweater Jumputan	Silky/Viscose	Rp 120.000
4	Jaket Jumputan	Silky/Viscose	Rp 150.000
5	Tunik Tille	Valvet	Rp 120.000
6	Setelan Rok	Valvet	Rp 200.000
7	Gamis Kombinasi	Silky	Rp 220.000
8	Gamis Rucika	Viscose	Rp 250.000
9	Kimono	Silk	Rp 100.000
10	Blouse Balon	Valvet	Rp 100.000
11	Setelan Celana	Valvet	Rp 200.000
12	Masker	Perca jumputan	Rp 5.000

Sumber: Toko Gasim Songket

Berdasarkan tabel di atas harga produk-produk Gasim Songket sangatlah beragam. Berdasarkan wawancara bersama narasumber sebagai pemilik, harga yang di tetapkan adalah rata-rata dibawah harga pasar.

F. Omzet Penjualan

Tabel 3.4 Omzet Penjualan Pada Gasim Songket
Lanjutan tabel 3.4

Tahun	Omzet Penjualan
2016	Rp 440.620.000
2017	Rp 520.725.000
2018	Rp 640.840.000
2019	Rp 628.255.000
2020	Rp 238.280.000

Tabel 3.4
Omzet

Penjualan Pada Gasim Songket

Sumber: Data Primer, diolah, Toko Gasim Songket

Pada tabel 3.4 Dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan dan terjadi penurunan omzet penjualan. Melihat kondisi tersebut,

penulis melakukan wawancara yang telah penulis lakukan bersama pemilik Gasim Songket yaitu bapak Muhammad Husin dan bagian permasalahan bapak Husin ditunjukkan pada tabel 3.5

Tabel 3.5 Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana sejarah singkat berdirinya Gasim Songket	pertama kali didirikan oleh bapak Gasim pada tahun 1987 di pasar 16 ilir, tepatnya pada lantai 2 setelah lebih kurang berdiri selama 3 tahun terjadinya insiden kebakaran pada toko tersebut, terjadinya banyak kerugian dan setelah beberapa bulan kemudian toko tersebut di jual selanjutnya berpindah lokasi pada tahun 1991 di komplek PT. Cinde Inti Permata atau komp. Pertokoan Hero.
2	Apa saja produk yang dijual di Gasim Songket	Saat berada di pasar 16 ilir kami hanya menjual aneka produk songket dan setelah berpindah ke pasar Pertokoan Hero, Gasim Songket sudah menjual beberapa produk-produk lainnya seperti bahan-bahan jumputan dan dari bahan-bahan tersebut dikembangkan menjadi produk-produk pakaian.
3	Berapa Jumlah Kayrawan dan bagaimana pembagiannya masing-masing	Gasim Songket memiliki 10 karyawan diantaranya kepala toko yang bertugas seperti tangan kanan saya, 1 admin&staff bertugas melayani pembeli, membantu tugas kepala toko, . selanjutnya saya memiliki 3 pengerajin songket yang memiliki tugas yang sama tetapi dibedakan dengan pembuatan motif-motif songketnya. 3 pengerajin bahan yang memiliki tugas membuat bahan-bahn jumputan yang memiliki tugas juga sama dan dibedakan dengan motif-motif yang mereka buat. 2 penjahit tugas utamanya menjahit dengan dibedakan yang satu, menjahit produk atasan dan yang lainnya menjahit gamis dan stelan
4	Bagaimana Toko Gasim Songket bisa bertahan dan berkembang	Toko ini bisa bertahan dengan mengembangkan produk-produk yang unik dan variatif dan juga melayani pembeli dengan ramah agar citra toko di kalangan masyarakat baik.
5	Apa saja produk yang paling banyak diminati masyarakat	Pada tahun 2016 produk-produk pakaian yang kami kembangkan banyak diminati terutama sweater jumputan. Sweater jumputan di buat pada tahun 2019 dan peminatnya banyak setelah itu pada tahun 2020 masker jumputan juga sangat diminati masyarakat .
6	Berapa harga produk-produk	Yang kami jual beragam mulai dari songket yaitu 1,5 juta s/d 2,5 juta. Produk-produk pakaian mulai dari

lanjutan tabel 3.5

	yang dijual di Gasim songket	100 ribu s/d 250 ribu. Dan bahan-bahan jumptan mulai dari 150 ribu s/d 200 ribu. Harga-harga tersebut tergantung dengan kualitas dan motif.
7	Atas dasar apa penetapan harga yang digunakan Gasim Songket terhadap produk-produknya	Kami menetapkan harga berdasarkan modal yang digunakan, kompetitor, dan model dari produk itu sendiri
8	Adakah pengembangan produk yang dilakukan Gasim songket	Selama ini pengembangan yang saya lakukan dan diminati masyarakat sweater, masker, tunik tile, jaket, stelan, dan masih banyak yang lain. Tetapi penjualan yang sangat banyak yaitu pada sweater dan masker jumptan
9	Bagaimana omzet yang dimiliki oleh Gasim Songket	tahun 2016 omzetnya Rp 440.620.000, pada tahun 2017 omzetnya Rp 520.725.000, pada tahun 2018 omzetnya Rp 640.840.000, pada tahun 2019 omzetnya Rp 628.255.000, pada tahun 2020 omzetnya Rp 238.280.000.
10	Berapa jumlah volume penjualan produk yang terjual selama 5 tahun	Untuk aneka produk songket tahun 2016 sebanyak 138 potong. tahun 2017 sebanyak 131 potong. tahun 2018 sebanyak 164 potong. 2019 145 potong. tahun 2020, sebanyak 28 potong. Untuk aneka produk pakaian tahun 2016, sebanyak 490 pcs. tahun 2017, sebanyak 612 pcs. tahun 2018, sebanyak 910 pcs. tahun 2019 sebanyak 1.282 pcs. Tahun 2020 sebanyak 1541 pcs. Untuk bahan-bahan jumptan pada tahun 2016, sebanyak 429 pcs. Tahun 2017 sebanyak 628 pcs. Tahun 2018 sebanyak 641 pcs. Tahun 2019 sebanyak 521 pcs. Tahun 2020 sebanyak 228 pcs
Lanjutan tabel 3.5		
11	Apa hambatan utama yang dialami sehingga membuat omzet penjualan turun	Hambatan utama yang kami hadapi adalah terjadinya penyebaran virus covid 19 yang berdampak menurunnya minat beli masyarakat terhadap penjualan produk secara langsung, sehingga menurunnya omzet penjualan.
13	Bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan volume	Upaya yang kami lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha ini adalah dengan terus menginovasi produk dan menjualnya melalui media sosial.

	penjualan di saat wabah Covid 19	
14	Kegiatan promosi apa yang dilakukan Gasim Songket	Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah memberi harga khusus kepada reseller, dan memberikan discount bagi pembeli atau potongan harga 10-15 ribu bagi yang membeli di atas 400 ribu
15	Mengapa anda lebih mengandalkan penjualan dan pengembangan produk pakaian daripada produk songket dan bahan?	Karena melalui pengembangan produk pakaianlah masyarakat lebih tertarik, selain harga yang lebih murah dan model-model produk yang unik. Dibandingkan dengan songket dan bahan yang hanya mengandalkan motif-motif dan di tahun 2020 ini juga terjadi penurunan peminat songket dikarenakan ekonomi masyarakat yang sulit dan acara-acara pernikahan banyak dibatalkan sehingga menyebabkan penjualan songket menurun

Sumber: Gasim Songket

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hambatan yang Dihadapi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Gasim Songket

Gasim Songket merupakan sebuah UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikor) yang bergerak di bidang penjualan produk-produk tradisional khas Palembang. Mereka memiliki kawasan pasar tradisional dengan persaingan sempurna, dikarenakan itu mereka memiliki pesaing dengan menjual produk-produk yang hampir sama seperti songket, bahan-bahan jumputan, model atasan tunik. Berdasarkan wawancara bersama narasumber Bapak Muhammad Husin, beliau mengatakan yang menjadi hambatan Gasim Songket adalah para pesaing yang menembak harga atau menjual dengan harga di bawah rata-rata dan mereka juga meniru berbagai produk inovasi Gasim Songket. Hambatan selanjutnya menurunnya daya beli masyarakat terutama songket dan bahan jumputan dikarenakan terjadinya penyebaran virus Covid 19. Hal itu menyebabkan masyarakat takut untuk beraktivitas di luar rumah. Untuk itu mereka melakukan upaya-upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualannya.

4.2 Upaya-upaya yang Dilakukan Gasim Songket Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produknya

a. Pengembangan Produk

Gasim Songket memiliki produk yang unik, Hal tersebut dilakukan karena kawasan toko tersebut merupakan pasar tradisional dengan persaingan sempurna yang dimana produk-produk tersebut sama (homogen) seperti songket, bahan-bahan jumputan, atasan wanita. Untuk itu Gasim songket mengolah dengan menjahit sendiri bahan-bahan jumputan menjadi produk-produk unik yang hanya dimiliki toko tersebut seperti pakaian sweater jumputan, tunik tille, setelan jumputan atasan wanita, dan produk pakaian lainnya yang elegan.

Tabel 4.1 Produk Yang Terjual Di Gasim Songket

No.	Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020
1	Songeket	138	131	141	120	28
2	produk pakaian	490	612	910	1282	1541
3	Bahan Jumptan	429	628	641	521	228

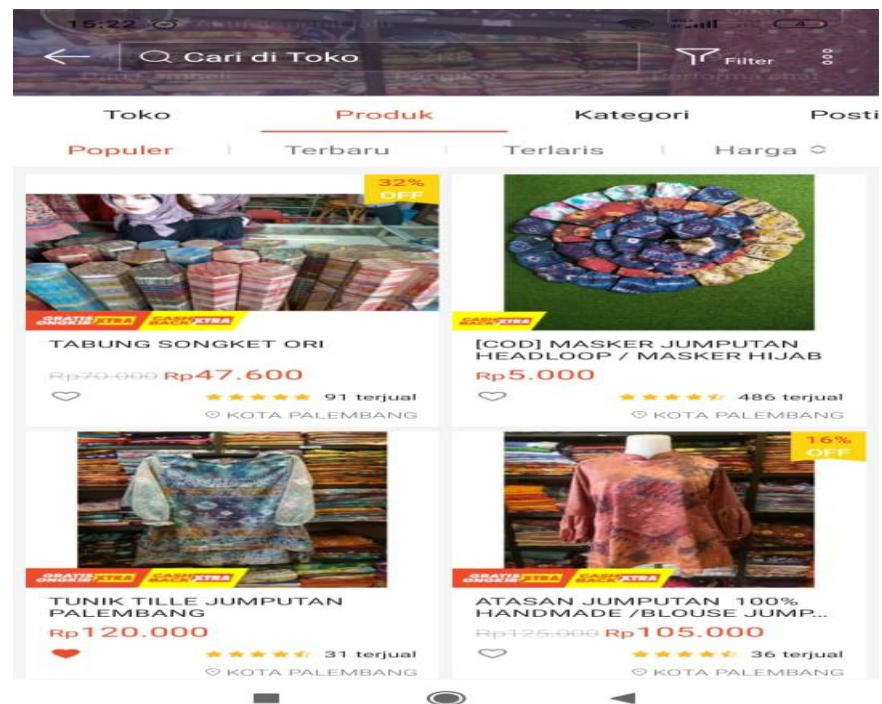
Sumber: Data Primer, DiOlah, Toko Gasim Songket

Dapat dilihat dari tabel di atas terjadinya kenaikan pada tahun 2019 dan 2020 di produk pakaian. Hal itu, dikarenakan pada tahun 2019 Gasim Songket berhasil mengembangkan sweater jumptan, dan tunik tille yang banyak diminati masyarakat khususnya kota Palembang. Sedangkan di 2020 terjadinya virus covid 19, Gasim Songket mencoba menaikkan penjualannya dengan memproduksi masker jumptan. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan atas masker yang melonjak sehingga membuat masker menjadi langka dan membuat toko tersebut memproduksi masker jumptan.

b. Penjualan melalui media sosial

Setelah mereka melakukan pembaruan produk pada toko tersebut, mereka menyediakan penjualan secara online seperti di *Whatsapp*, *instagram*, dan melalui *marketplace* seperti *Shopee*. Jika melalui *Whatsapp* dan *instagram* pemilik toko tersebut memposting beberapa produk yang menarik sehingga bisa menarik calon konsumen yang berada di kontak media sosial tersebut. Selanjutnya konsumen bisa menghubungi dan menanyakan produk yang ingin dia beli dan pihak toko tersebut melalyaninya dengan ramah, sehingga calon konsumen itu merasa nyaman atas pelayanan melalui *whatsapp* dan *instagram*.

Selain itu mereka juga menjual melalui *marketplace* seperti *shopee*. Berikut ini gambar pengembangan produk yang dilakukan Gasim Songket dan menjualnya melalui *shopee*



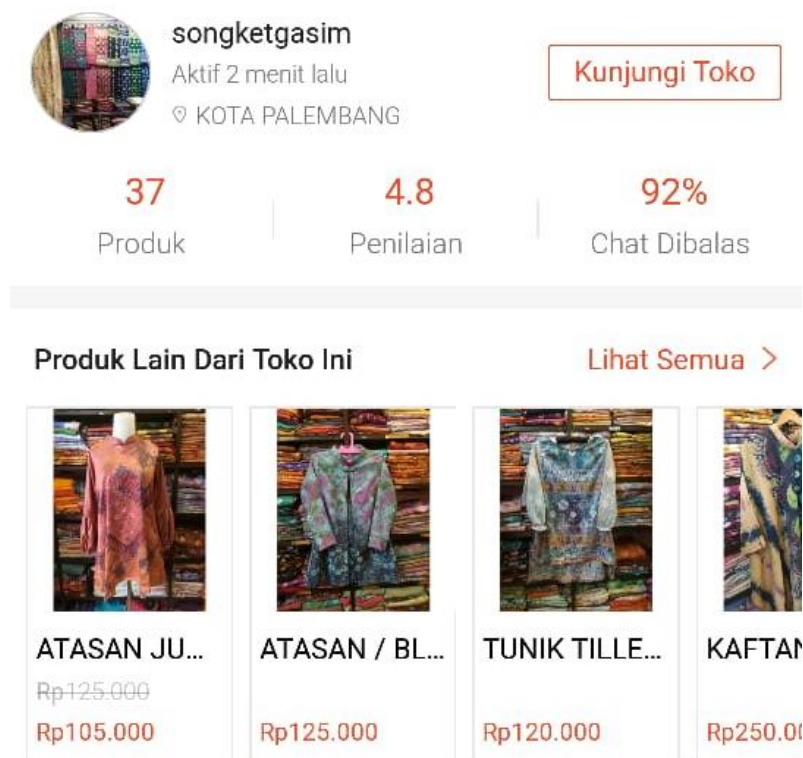
Gambar 4.1 Akun Media Sosial Shopee Gasim Songket

Sumber: Akun Shopee Gasim Songket

Berdasarkan informasi di atas penulis mendapatkan hasil yaitu walaupun terjadinya peningkatan volume penjualan pada produk pakaian atasan, tetapi omzet penjualan turun di tahun 2020. Hal tersebut dikarenakan dampak dari virus covid 19 yang menyebabkan banyak masyarakat takut untuk beraktivitas diluar rumah dan memilih melakukan sesuatu secara online, tetapi Gasim Songket masih belum optimal dalam melakukan penjualannya secara online. Oleh karena itu penulis mendapatkan saran agar Gasim Songket bisa mengoptimalkan penjualannya secara online dengan memaksimalkan promosi. Menurut teori Kotler dan Armstrong 2012:408 bauran promosi terdiri dari yaitu : Iklan/ *Advertising* , Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*, Penjualan Personal/ *Personal Selling*, Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*, Pemasaran Interaktif. Berdasarkan bauran promosi tersebut, penulis menerapkan beberapa bauran promosi yang belum maksimal diterapkan gasim

songket seperti: *iklan/advertising*, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Berikut ini tahapan dalam memaksimalkan promosi terutama dengan media sosial:

1. Pemasaran interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran. Untuk bauran tersebut penulis melihat Gasim Songket hanya mengandalkan penjualan melalui *shopee*, dan di *shopee* juga penulis melihat belum adanya usaha yang maksimal di *shopee* tersebut seperti produk-produk yang di upload belum maksimal. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini



Gambar 4.2 Akun Shopee Gasim Songket

Sumber: Shopee Gasim Songket

Selain itu Gasim Songket bisa meningkatkan penjualan melalui media lain seperti *facebook*, mereka bisa memanfaatkan dan memaksimalkan penjualan melalui *facebook* seperti menjual

produk-produk dan membagikannya kepada grup-grup yang berkaitan dengan produk mereka tersebut.

2. Iklan/advertising

Untuk hal ini dengan melihat kondisi covid 19 ini penulis menyarankan pemilik toko untuk membuat iklan tidak hanya melalui *shopee*, tetapi media lain. Dengan cara *mengendorse* atau mengiklankan dengan orang yang memiliki banyak pengikut atau *follower* seperti selebgram atau selebtiktok, karena penulis melihat media tersebut sangat signifikan dan ampuh diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan. Seperti di gambar di bawah ini adalah bagaimana *selebgram* atau selebtiktok mereka mengendorse dan mendapatkan respon positif dari toko yang di promosikannya.



Gambar 4.4 Contoh Endorsement

Sumber: Postngan Instagram Desya Rahayu, diolah

3. Promosi penjualan

merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga

penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Untuk hal ini penulis memberikan solusi untuk pihak dari gasim songket yaitu tidak cukup hanya memberikan potongan harga tetapi juga untuk memaksimalkan promosi penjualan melalui media sosial seperti melakukan *giveaway* agar bisa menarik pengikut-pengikut di media sosial agar untuk bergabung bersama Gasim Songket. Seperti melakukan *giveaway* di *facebook* atau di *instagram* untuk meningkatkan jumlah *follower* atau pengikut yang berada di media tersebut. Hal tersebut digunakan untuk membuat akun media sosial Gasim Songket terkenal di kalangan masyarakat dan mempermudah dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu penulis juga memberikan solusi kepada Gasim Songket untuk menjual produk-produknya dengan menurunkan harganya, dikarenakan berdasarkan observasi penulis melihat daerah dikawasan tersebut memberikan harga yang jauh lebih murah di bandingkan gasim songket. Untuk itu sebaiknya Gasim Songket memberikan penurunan harga bagi produknya untuk membuat konsumen tertarik dengan produk-produk yang dijual di Gasim Songket.

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Gasim Songket dalam meningkatkan penjualannya di saat wabah virus *covid19*, mereka mengembangkan produk-produknya dan menjualnya melalui media sosial
2. Tidak adanya perluasan promosi seperti mengiklankan produk, mempromosikan melalui media sosial, sehingga penjualan melalui media sosial masih belum maksimal
3. Harga yang ditawarkan di Gasim Songket masih terlalu tinggi dibanding kompetitor-kompetitor lainnya

5.2 Saran

1. Terus mengembangkan dan menginovasi produk-produk berdasarkan segmentasi atau target konsumen, sehingga produk-produk di Gasim Songket tersebut dapat dikenal dengan produk-produk yang variatif atau produk yang mengikuti perkembangan zaman.
2. Gasim Songket harus memperluas promosi seperti mengiklankan produk, dan promosi lainnya agar konsumen yang berada di Palembang atau media sosial tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut dan bisa meningkatkan volume penjualan produknya secara optimal.
3. Gasim Songket sebaiknya menurunkan harga produknya agar bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, Muh dan Luithfiah. 2018. Metodologi Penelitian (Penelitian kualitatif, tindakan kelas & Studi Kasus. Sukabumi: Penerbit Jejak Publisher.
- Gusrizaldi, Eka Komalasari.2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valura* Vol.2 No.2, 292.
- Hendrayanti, Endang. 2011. Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan dan Menangkap Pasar Potensial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan Optimal*. Vol 5 No.1, 93.
- Irawan, Eny Kustiyah. 2014. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta. *Jurnal Paradigma* Vol 12 No. 1, 22.
- Malau, Harman. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mamik,2015. Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Jawa Timur, Penerbit Zifatama Publisher.
- Mochklas, dkk. 2018. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal EKSEKUTIF* 15 (2): 14,18-20.
- Radianto, Wirawan dan Hedynata. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No.1, 20-21.
- Rinnanik, dkk. 2021. Ilmu Manajemen Di Era 4.0. Indramayu: Penerbit : Adab.
- Saleh, Siti Rahmawati. 2020. Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol 3, No. 1, 56.

- Sasangka,dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Mart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi* Vol 2, No.1, 6.
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba* Vol 1, No. 3, 72.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung, Jawa Barat. Penerbit: Alfabeta.
- Suwarso,2018. Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akutansi PGRI Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 4, No.2, 12.
- Widyanti, nurul dan prasetya . 2016. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen* Vol 5, No.7, 4-5.
- Wuryanto, Teguh dan Nurani. 2014. Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Chareoen Pohphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar). *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* Vol 1, No.2, 18-19.